

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence distributora automobilů

Competitive Analysis of a Car Dealer

Student: Bc. Tomáš Pouliček

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tomáš Pouliček**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence distributora automobilů**
Competitive Analysis of a Car Dealer
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika zlínského automobilového distributora
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza shromažďování dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

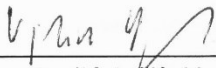
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Čestné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Všechny použité informační zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.“

V Ostravě dne 12. 7. 2018



.....
Bc. Tomáš Pouliček

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval panu Ing. Tomáši Balcarovi za ochotu, trpělivost, cenné rady, připomínky a odborné vedení této diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	4
2	Teoretická východiska analýzy konkurence	6
2.1	Konkurence.....	6
2.1.1	Analýza konkurence	7
2.1.2	Konkurenční výhoda	8
2.2	Mystery shopping	8
2.2.1	Charakteristika metody	8
2.2.2	Zásady mystery shoppingu.....	9
2.2.3	Mystery Shopper	9
2.2.4	Mystery mailing	10
2.3	SWOT Analýza.....	10
2.3.1	Realizace SWOT analýzy	11
2.4	Marketing služeb	12
2.4.1	Vlastnosti služeb	12
2.5	Marketingový mix služeb	13
2.5.1	Produkt	14
2.5.2	Cena.....	14
2.5.3	Distribuce	14
2.5.4	Propagace	15
2.5.5	Lidé	15
2.5.6	Procesy	15
2.5.7	Prostředí	16
3	Charakteristika zlínského automobilového distributora.....	17
3.1.1	Úspěchy firmy	19
3.1.2	Charakteristika společnosti Ford Motor Company	20

3.2	Charakteristika konkurence	21
3.2.1	Samohýl Motor.....	21
3.2.2	Mikona auto	24
3.2.3	Autokom Kia	25
3.2.4	Unicars CZ Citroën	25
3.2.5	Autosalon Kromexim Renault.....	27
3.2.6	Toyota T-Motor Zlín	28
4	Metodika shromažďování dat	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.1.1	Definice problému.....	29
4.1.2	Definice cíle	29
4.1.3	Výběrový soubor	30
4.1.4	Metoda sběru dat	30
4.2	Realizační fáze.....	31
4.2.1	Sběr dat.....	31
5	Analýza shromažďování dat	33
5.1	Graf prodejů vozidel na trhu.....	33
5.2	Mystery Shopping.....	33
5.2.1	Analýza výsledků mystery mailing	34
5.2.2	Analýza výsledků mystery shopping	35
5.2.3	Analýza výsledků s přidanou váhou kritérií.....	47
5.3	Celkové shrnutí.....	52
5.4	SWOT Analýza prodejce Ford	55
6	Návrhy a doporučení	56
6.1	E-mailová komunikace	56
6.2	Exteriér	57
6.3	Interiér	58

6.4	Personál a práce se zákazníkem.....	59
6.5	Celkové náklady pro návrhy a doporučení	60
7	ZÁVĚR	61
	SEZNAM ZDROJŮ.....	62
	SEZNAK ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM TABULEK	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

1 ÚVOD

Koupě nového vozidla se řadí mezi nejdůležitější rozhodovací procesy, které může člověk zažít. Proto je potřeba dobře promyslet a zvážit veškeré kroky, které povedou k výběru daného typu a značky vozidla. V dnešní době se zákazník rozhoduje nejen podle ceny, ale také podle kvality nabízených služeb, které jsou spojeny s prodejem automobilů. Čím je koncentrace prodejců vyšší, tím větší má zákazník možnost volby výběru. Hlavní ulice ve Zlíně -Třída Tomáš Bati je místem, kde se střetává obrovská nabídka vozidel různých značek a zákazník si má možnost vybrat ze všech nejprodávanějších automobilek. Taková skutečnost je velmi příhodná pro spotřebitele, kteří se mohou v rozhodovacím procesu rozhodnout nejen podle značky vozidel, ale také podle cenové úrovně a ostatních nabízených služeb jednotlivých salónů. Kvůli velké konkurenci na relativně malé rozloze musí neustále podniky reagovat změnami strategií na kroky konkurence a tím se zvyšuje kvalita nabízených služeb.

Námi vybraná firma působí na trhu od roku 2002 a řadí se mezi nejstarší prodejce vozidel trhu ve Zlíně, kteří se nacházejí přímo na hlavní třídě, která vede celým městem. U podniku jsou předpoklady, aby se stal dlouhodobě úspěšným i díky získaným oceněním. Kvůli dobré ekonomické situaci ovšem ani ostatní prodejci automobilů nezháhlí, a snaží se dostat co nejvíce do podvědomí stálých, ale i potenciálních zákazníků. Proto je pro každý podnik důležité, aby dobře znal své konkurenty a byl schopen pokud možno pružně reagovat na jejich změny. I když se jedná o prodejce vozidel různých značek, je zde možnost, jak získat nové zákazníky přímo od ostatních prodejců.

Vývoj některých nových technologií může podniku přinést řadu konkurenčních výhod, jako je kvalita nabízených služeb a v dnešní době také hodně sledovaná ekonomičnost a ekologičnost. Některým prodávaným značkám vývoj dokonce uškodil, jako tomu bylo u aféry Dieselgate. V dnešní době se počítá hlavně s vývojem vozidel na alternativní pohony a některé značky již tato vozidla zahrnuly do prodejní nabídky a je jen otázkou času, jak tyto vozy změní vývoj na trhu.

Práce je zaměřena na analýzu konkurence automobilového trhu ve Zlíně. A to především z důvodu koncentrace velkého počtu prodejců různých značek automobilů, které nabízí své služby v blízkosti ostatních prodejců. Cílem této diplomové práce je analýza konkurence s vybranými konkurenty a následně doporučené návrhy a doporučení,

které povedou k eliminaci slabých stránek a pomocí využití silných stránek a příležitostí zvýšení konkurenceschopnosti prodejce vozidel Ford.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Nejdříve budou popsána teoretická východiska analýzy konkurence a zvoleného marketingového výzkumu. V další části bude popsána metodologie výzkumu a následné shromáždění potřebných dat pro provedení výzkumu. Jako zvolenou metodou byl vybrán Mystery shopping, pomocí kterého bude autor chtít zajistit potřebná data, ze kterých budou následně navrženy návrhy a doporučení, které jsou poslední částí diplomové práce.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE

V následující kapitole budou popsána teoretická východiska analýzy konkurence. Nejdříve se bude věnováno konkurenci, její definici a následně její analýzou. Druhá část kapitoly bude zahrnovat další vybrané analýzy, které budou používány při vyhodnocování marketingového výzkumu. Poslední částí této kapitoly bude věnován východiskům, která jsou součástí marketingového mixu.

2.1 KONKURENCE

Výraz konkurence je rozdělován podle úhlu pohledu, kterým je zkoumán. Rozhodující pro tento pojem je účel jeho rozboru. Například se může jednat o politický, sociologický nebo historický pohled atd. Jeden z možných pohledů je zaměřen přímo na manažery. Těmto vedoucím pracovníkům je doporučováno, aby při rozhodování nezapomínali na legislativní podmínky, které jsou platné v EU a v České republice. V moderní literatuře pro manažery je možnost vyrovnání se s konkurencí pomocí tří rad:

- Porazit konkurenci
- Žít s konkurencí v míru
- Spolupracovat s konkurencí

Každý z těchto tří nabízených možností má za určitých podmínek různé výhody a nevýhody. Někde se může stát, že tyto možnosti probíhají současně v různých kombinacích. (Vodáček, Vodáčková, 2004)

Na existenci konkurence musí být každý podnik dobře nachystán a být schopen rychle reagovat za pomoci vytvoření marketingové strategie, aby dosáhl konkurenční výhody. Bohužel neexistuje univerzální strategie, kterou by mohla každá firma v tomto případě použít. Při vytvoření takové strategie musí každá z firem brát v potaz jednotlivé aspekty, které jsou součástí konkurenčního prostředí. Tento úkol je brán jako základ pro efektivní vytvoření strategie. (Boučková a kol., 2003)

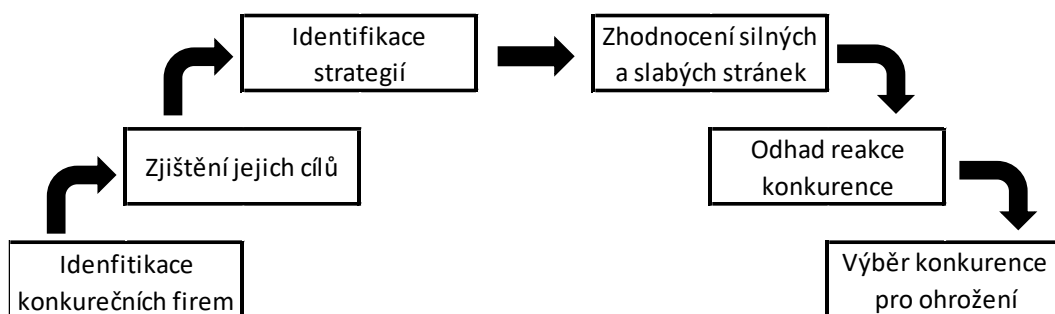
2.1.1 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence je velmi důležitým krokem v procesu plánování. Společností jsou identifikováni přímí, nepřímí a potenciální konkurenti. Některé společnosti si myslí, že není potřebné sledovat konkurenci a dále jsou společnosti, které to se sledováním konkurence přehánějí. Zbývá část společností má dobrý přehled o svých konkurentech a umí reagovat na změny na trhu. (Kotler, 2000)

Mezi jedny z nečastějších otázek na které musí manažeři firem hledat odpovědi, jsou otázky:

- kdo je naše konkurence,
- co o konkurenci víme,
- čím se konkurence zabývá,
- za jaké ceny nabízí služby,
- jaké mají náklady,
- jakou zvolili distribuci a propagaci firmy. (Cooper, Lane, 1999)

Při analýze konkurence by se podnik měl řídit šesti kroky. První z těchto kroků je porozumění toho, kdo je vůbec konkurentem vybrané firmy. Nejlépe lze zhodnotit konkurenci pomocí produktové kategorie. Je potřeba vybrat takové firmy, které nabízejí podobné produkty, které jsou zacílené na podobnou cílovou skupinu v podobné cenové úrovni. Dalším krokem je zjištění cílů těchto konkurentů, kde nejdůležitějším cílem jsou ty, které se týkají zisku. Pokud se konkurence snaží maximalizovat zisk nebo chce dosáhnout pouze stanového ziskového cíle. Je však potřeba sledovat i ostatní cíle, kterých se podnik snaží dosáhnout. Dalším krokem je identifikace strategií, které zvolili sledovaní konkurenti. Pokud by skupina firem používala stejnou strategii, jako konkurence na trhu, spadala by pak firma do strategické skupiny. Čím více jsou podobné zvolené strategie, tím více si podniky na trhu konkurují. Následně je potřeba provést zhodnocení silných a slabých stránek konkurence. Tyto získané informace lze získat pomocí různých metod a jedním z nich je i marketingový výzkum. Dále je potřeba odhadnout reakci konkurentů, ale každý z nich bude reagovat odlišným způsobem. Některý z konkurentů může reagovat rychle na každý útok od konkurence, jiný zase může reagovat pouze na některé kroky v rámci konkurenčního boje a někteří dokonce nemusí reagovat vůbec. Posledním krokem analýzy je rozhodnutí, které konkurenty je třeba ohrozit a kterým se raději vyhnout. Firmy většinou napadají slabší konkurenci, která se jim nejvíce podobá. (Kotler, 2007)



Zdroj: Kotler, 2007

Obrázek 1 – Schéma analýzy konkurence

2.1.2 KONKURENČNÍ VÝHODA

Společnosti na trhu musí být schopny vytvořit kromě vysoké absolutní hodnoty také vysokou přidanou hodnotu pro zákazníka v porovnání s konkurencí. Tato přidaná hodnota musí být vytvořena pro firmu s přijatelnými náklady. Konkurenční výhodou získá podnik pomocí procesů, které ostatní firmy na trhu nedokážou napodobit. Je potřeba, aby firmy byly schopny vytvořit udržitelnou konkurenční výhodu, protože tato výhoda vydrží po delší čas. Bohužel málo těchto výhod je udržitelných a většinou jsou podniky schopny získat využitelné výhody. Pomocí využitelných výhod získává podnik nové výhody. Pro společnost je důležité, aby neustále pracovala na vyhledávání nových výhod. Každá z těchto konkurenčních výhod musí být chápána jako výhoda pro zákazníka, která poskytuje tuto výhodu s vyšší hodnotou než konkurence. (Kotler, Keller, 2009)

2.2 MYSTERY SHOPPING

Jednou se zvolenou metodou marketingové výzkumu je mystery shopping. V této kapitole bude uvedena charakteristika této metody a charakteristika mystery shoppera.

2.2.1 CHARAKTERISTIKA METODY

Tato metoda je známá jako fiktivní nákup, která je často využívána v pozorovacích metodách, kterými se měří kvalita nabízených služeb. Díky univerzálnosti této metody může být využita při analýze v jakémkoli odvětví. Díky ní může firma získat veškeré potřebné informace o kvalitě nabízených produktech či službách, která nabízí daná firma nebo sledovaná konkurence. Firmy často tuto metodu používají při hodnocení čistoty a

vzhledu prodejny, nebo při zkoumání chování zaměstnanců. Například jsou sledována kritéria, zda má zaměstnanec příjemné vystupování a jestli umí pružně reagovat na položené otázky od zákazníka. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Je důležité, aby zkoumaný subjekt nevěděl, že je zkoumán, protože by mohlo dojít ke zkreslení výsledků výzkumu. Výzkumník musí jednat v rámci předpisů o ochraně osobních dat a výzkum musí být proveden v souladu s kodexem ESOMAR. Takto získané informace je možno použít k výzkumným účelům nebo k lepší definici školení, ale nesmí být použity k postihu zaměstnanců. (Boučková a kol., 2003)

2.2.2 ZÁSADY MYSTERY SHOPPINGU

Díky Asociaci MSPA EUROPE jsou stanoveny pravidla pro mystery shopping, které se dělí na etické zásady a technické pravidla a zásady. V rámci **etických zásad** nesmí být výsledek provedeného mystery shoppingu použit jako důvod k propuštění nebo postihu daného zaměstnance. Zaměstnanci, kteří se účastní mystery shoppingu, nesmí být předem informováni o tom, že s nimi probíhá mystery shopping a jsou součástí výzkumu. (Mspa-eu.org, © 2018)

Technické zásady a pravidla se týkají především scénáře, podle kterého bude mystery shopping probíhat a zkoumaného personálu. Podle *MSPA-EU.org* (© 2018) nesmí scénář vyžadovat nic protizákonného nebo něco, co by mohlo mystery shoppera vystavit riziku. Například nesmí být zveřejněny osobní informace proti jejich vůli, nebo aby byli shoppeři registrováni v databázích pro následné kontaktování. Scénář by měl být zaměřen na získání objektivních informací a doplněn o subjektivní otázky.

Součástí jsou i doporučení, které se týkají mystery shoppingu. Scénář by měl simulovat přirozené chování spotřebitele na sledovaném trhu a měl by být stručný, jednoduchý a přiměřený. Tyto kritéria jsou navržena především kvůli správnému zaznamenání průběhu návštěvy. (mspa-eu.org, © 2018)

2.2.3 MYSTERY SHOPPER

Mystery shopper je osoba, která vystupuje jako skutečný zákazník. Úkolem toho zákazníka se koupit produkt nebo službu a řídit se podle předem definovaného scénáře. Shopper musí také klást potřebné otázky v rámci výzkumu. Často má výzkumník přiřazeny specifické instrukce, aby bylo dosaženo co nejkvalitnějšího prověření schopností

zaměstnanců a nabízených služeb. Všechna získaná data jsou po provedení výzkumu zaznamenána do záznamového archu a předána výzkumníkovi, pokud se nejedná o stejnou osobu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Mystery shopper může být rozlišen podle různých měřítek, například lze rozdělit fiktivní zákazníky na čtyři hlavní skupiny: hodnotitelé, experti, zákazníci a mystery shopper experti. První skupinou jsou hodnotitelé. Do této skupiny se řadí prověření pracovníci, kteří mají za úkol hodnotit své kolegy. Ne vždy se musí jednat o interní zaměstnance podniku. Hodnotitel také může být osoba, která danou pozici vykonává v jiném podniku. Druhou skupinou jsou experti, kteří se dobře vyznají v dané oblasti a obvykle jsou externími hodnotiteli. Další skupinou hodnotitelů jsou zákazníci. Jsou to zákazníci firmy, kteří byli požádáni o spolupráci na výzkumu. Poslední skupinou jsou mystery shopper experti. Tyto osoby jsou vždy nezávislí hodnotitelé, kteří jsou odborně proškoleni právě pro typ vybraného výzkumu. (Wágnerová a kol., 2011)

2.2.4 MYSTERY MAILING

Mezi další metody, díky kterým může podnik získat další informace o tom, jak jeho zaměstnanci jednají v kontaktu s klienty a zda jsou dodržovány standardy a požadavky, které jsou kladené na zaměstnance. Mystery mailing slouží většinou k identifikaci nedostatků v procesu komunikace pomocí firemních e-mailů. Mystery mailing je realizován z pohledu běžného zákazníka a důraz je hlavně kladen na rychlost odezvy, kvalita poskytnutých informací a jejich komplexnost. (Marketvision.cz, © 2018)

2.3 SWOT ANALÝZA

V této části bude představena další z použitých metod. SWOT analýza je často používanou strategickou metodou i kvůli svému jednoduchému provedení. Podstatou této analýzy je identifikace a vyhodnocení faktorů, které pro firmu představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby z okolí. Tyto faktory jsou charakterizovány pomocí čtyř kvadrantů. Každý z kvadrantů představuje jeden ze sledovaných faktorů. SWOT je zkratka, která je složena z počátečních písmen slov jednotlivých kvadrantů: Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats.

2.3.1 REALIZACE SWOT ANALÝZY

Na začátku je potřeba stanovit účel použití SWOT analýzy, tedy za jakých podmínek budou zjištěné výsledky z analýzy použity. Při samotné realizaci je důležité dodržovat pět základních zásad:

- závěry SWOT analýzy mají rozhodující význam,
- je třeba vytrdit základní fakta a jevy,
- řešení by měla mít pouze strategická fakta,
- analýza má být objektivní,
- a je třeba soustředit se na příčiny. (Grasseová a kol., 2010)

Realizace SWOT analýzy je rozdělena na čtyři na sebe navazující fáze. První fází je příprava na vytvoření SWOT analýzy. V této fázi je potřeba realizovat čtyři kroky. Prvním krokem je jednoznačné stanovení účelu analýzy, kterým bude provedena. Dále je potřeba definovat oblasti, které je nutno analyzovat. Pokud se manažeři firmy rozhodnou analýzu využít pro analýzu celého podniku, měli by organizaci rozčlenit do jednotlivých oblastí, které budou analyzovány samostatně. Dalším krokem je výběr zaměstnanců, kteří se budou zabývat danou oblastí podniku. Posledním krokem je sjednocení metodiky práce, tak aby každý z vybraných zaměstnanců použil konkrétní postup při provedení analýzy. (Grasseová a kol., 2010)

Další fází je identifikace vnitřních faktorů, tedy hodnocení silných a slabých stránek. Tyto faktory se dají zjistit několika způsoby. Nejčastějšími metody je analýza vstupních podkladů, jako jsou výroční zprávy a různá studie, nebo za použití tvůrčích metod, jako jsou porady nebo brainstorming. Po identifikaci se doporučuje přiřadit důležitost, kdy jednotlivým silným a slabým stránkám jsou přiřazovány hodnoty. V následující fázi se hodnotí vnější faktory – příležitosti a hrozby. Způsob této činnosti je dosti podobný předchozí fázi a tyto dvě fáze mohou být klidně vyměněny. Opět dochází nejdříve k identifikaci příležitostí a hrozeb a poté následuje jejich hodnocení. U hrozeb je hodnocena pravděpodobnost jejich vzniku. U příležitostí je hodnocení složeno také z pravděpodobnosti vzniku a hlavně atraktivity příležitostí pro zákazníky. (Grasseová a kol., 2010)

Poslední částí je tvorba samotné SWOT matice. V této fázi je důležité zaznamenávat faktory se strategickým významem a generování možných strategií. Prvním krokem jsou vysvětleny a zaznamenány silné a slabé stránky s vysokou důležitostí a příležitosti

s hrozbami s vysokými hodnotami, které mají velký význam pro podnik. Generování možností strategií dává možnost kombinací silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami. Existují čtyři možné strategie:

- SO – využití silných stránek na získání výhody,
- WO – překonání slabin pomocí příležitostí,
- SW – využití silných stránek na čelení hrozeb,
- WT – minimalizovat slabé stránky a čelit hrozbám. (Grasseová a kol., 2010)

2.4 MARKETING SLUŽEB

Mezi nejčastěji používanou definicí, která charakterizuje službu, je: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ (Kotler a kol., 2007, str. 710)

2.4.1 VLASTNOSTI SLUŽEB

Služba je od produktu rozlišena velkým počtem vlastností. Mezi hlavní charakteristiky používané u služby se řadí nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. (Vašítková, 2014)

a) Nehmotnost

Od této nejvíce charakteristické vlastnosti se postupně odvíjí další vlastnosti služeb. Tato vlastnost je příčinou, že službu nelze nijak zhodnotit, dokud nedojde ke konečné koupi. Službu nelze tedy nijak osahat a její vyzkoušení je možno pouze v ojedinělých případech. To vede k nejistotě zákazníků při přijímání služby a při výběru jejího poskytovatele. Zákazník může být ovlivněn pouze jeho okolím nebo reklamou. V rámci marketingu služeb se tuto nejistotu snaží eliminovat pomocí rozšířeného marketingového mixu o materiální prostředí. (Vašítková, 2014)

b) Neoddělitelnost

Tento princip vlastnosti je v tom, že ve velké většině případů nemůže být produkce oddělena od spotřeby služby. Proto se výrobce služby musí setkat v daném místě a daném čase tak, aby mohlo dojít k realizování služby. Navíc obě ze zúčastněných stran mají velký vliv na konečný výsledek služby. Navíc kvůli potřebě účasti dalších osob je možno, že

chování zákazníka nebo zaměstnance ovlivní celkovou spokojenost s poskytovanou službou. (Kotler a kol., 2007)

c) Proměnlivost

Proměnlivost neboli heterogenita služeb je spojena s kvalitou nabízené služby, protože v procesu poskytování služeb jsou lidé, zákazníci a poskytovatelé. Z tohoto důvodu nemůže být chování vždy předvídáno, protože je obtížné stanovit chování všech zúčastněných. U služeb nelze provést kontrolu kvality, dokud nedojde k uskutečnění, tak jako u zboží. Proto se může stát, že jedna z nabízených služeb bude mít rozdílné kvality, i když bude zprostředkována jedním poskytovatelem. Heterogenita služby způsobuje, že zákazník nemusí vždy získat stejnou kvalitu a navíc je na něj vytvářen tlak ze strany konkurence, která nabízí podobné produkty. Manažeři musí tedy reagovat a pevně stanovit normy pro chování zaměstnanců. (Vašítková, 2008)

d) Pomíjivost

Pomíjivost neboli okamžitá spotřeba znamená, že službu nelze uskladnit pro její případnou pozdější spotřebu. Hodnota každé služby existuje pouze v určitém okamžiku a pak zmizí. Tento fakt může nastat na straně nabídky i poptávky. Pro každou ze stran je možno použít různé strategie, aby nedocházelo k nevyužitým službám. Nejčastěji je použita metoda snížení cen, tak aby došlo k využití jinak nevyužitých služeb. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

e) Absence vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu je spojena i její nehmotností. Při poskytování služeb nepřechází z provozovatele na zákazníka žádné vlastnictví. Zákazník si tak kupuje pouze právo na poskytování služby. Absence vlastnictví a nemožnost tak vlastnit službu má vliv i na distribuční kanály, kterými je služba dodávána k zákazníkům. Distribuční kanály jsou tak většinou přímé a velmi krátké. (Vašítková, 2008)

2.5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix služeb je chápán jako souhrn veškerých vnitřních činitelů podniku, které přímo ovlivňují chování spotřebitelů daných služeb. Mezi tyto základní marketingové nástroje patří produkt, cena, distribuce, propagace, a jelikož se jedná o mix služeb, tak zde patří i lidé, prostředí a procesy. Všechny z uvedených nástrojů musí být

mezi sebou vzájemně kombinovány, tak aby co nejvíce odpovídaly vnějším podmínkám na trhu. Později mohou tyto nástroje efektivně plnit svou funkci a budou přinášet tak synergický efekt. (Zamazalová, 2009)

Většinou se pro označení marketingového mixu využívá název 4P pro jednoduchost a stručnost. Ve skutečnosti těchto P může být mnohem více za účelem formování nabídky. Pro zvýraznění úlohy dalších nástrojů pro dosažení firemních cílů ve sledovaných oborech je tento model rozšířen o již výše zmíněné 3P, kterými jsou lidé, procesy a prostředí. (Zamazalová, 2009)

2.5.1 PRODUKT

Produkt nebo služba je vše, co organizace nabízí spotřebitelům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Oproti produktu je služba popisována jako určitý proces bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem, kterým je definována služba, je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká i vývoje, image značky, životního cyklu produktu a sortimentu nabízených produktů. (Vašítková, 2008)

2.5.2 CENA

U ceny je nejdůležitější, aby manažer správně zvolil cenovou strategii pro danou službu. Při určování této strategie je potřeba mít na zřeteli tři důležité faktory: náklady, konkurenci a hodnotu služby pro zákazníka. Ceny mohou být stanoveny dvěma způsoby. První možnost je objektivní způsob, kterým je stanovení fixního poplatku za určitou službu nebo hodinovou sazbu. Tento poplatek je pak možno násobit počtem spotřebovaných služeb nebo hodin. Při subjektivním stanovení cen je nutné objektivně stanovené ceny upravit podle vnímání hodnoty u zákazníka. Ovšem některé služby nemají cenu žádnou nebo je dotovaná, takže organizace musí sledovat nabídkovou stranu nákladů. (Vašítková, 2008)

2.5.3 DISTRIBUCE

Distribuce je pohyb produktů mezi jednotlivými subjekty až k cílovému spotřebiteli. Rozhodnutí o způsobu, jak se budou jednotlivé služby dostávat až ke konečným zákazníkům, patří mezi nejzávažnější problémy, které musí být řešeny mezi každým výrobcem a prodejcem. Smyslem distribuce je poskytnout kupujícímu požadované

produkty a služby na vhodných místech, ve správném čase a hlavně množství, které je zákazníkem požadováno. V marketingovém pojetí se pod tímto pojmem rozumí souhrn všech subjektů, které se přímo nebo nepřímo podílí na zpřístupnění nabízených služeb pomocí zvolených distribučních cest. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

2.5.4 PROPAGACE

Propagace neboli také marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Při správně zvolené marketingové komunikaci může být zákazníkovi přiblížen i nehmotný produkt a tím se dá snížit jeho nejistota nákupu služby. Marketing zde používá celou řadu nástrojů, které lze rozdělit do několika skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing.

S příchodem nového století a nových technologií lze ještě přidat nástroje jako je internetová komunikace nebo event marketing. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

2.5.5 LIDÉ

Lidský faktor je stále v oblasti nabízení služeb nenahraditelný. Nesmí se zapomínat ani na práci se zaměstnanci a pravidelně je školit a motivovat. Kontrola odvedené práce může být závislá na velikosti zisku. Zákazník by měl mít vždy možnost ohodnotit vstřícnost zaměstnanců při možné kritice. Nejvíce využívanou metodou, jak hodnotit práci zaměstnanců je právě mystery shopping. Firmou najatý člověk pracuje jako najatý zákazník a poctivě zaznamenává všechny sledované faktory, podle kterých dojde k závěrečnému hodnocení. (Payne, 1996)

2.5.6 PROCESY

Komunikace vedená mezi zákazníkem a poskytovatelem služby v průběhu poskytování služby, je důvodem k podrobnějšímu zaměření na způsob, jakým je služba poskytována. Lidé, kteří musí čekat několik hodin na vyřízení žádosti o příspěvky na děti,

nebude určitě spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud není celý proces poskytnutí služby dobře zvládnut, ať se jedná o vysvětlení produktu, porovnání s konkurencí, nebo poskytnuta pomoc při vyplňování formulářů, odchází zákazník velice nespokojen. Stejný problém může nastat ale i v restauracích, u lékaře, atd. Proto je pro každou firmu nezbytné, aby prováděla analýzu procesů, vytvářela různé schémata, klasifikovala je a snažila se o zjednodušení složitých kroků, ze kterých se celý proces skládá. (Janečková, Vašítková, 2001)

2.5.7 PROSTŘEDÍ

Nehmotná povaha značí, že zákazník nedokáže ohodnotit službu, dokud nedojde k její spotřebě. To velmi zvyšuje riziko spojené s nákupem služeb. Materiální prostředí je vlastně způsob, jak dokázat vlastnosti služby. Toto prostředí může mít mnoho forem. Například od vlastnění budov nebo kanceláře, kde má dojít k poskytnutí služby, až například k prospektu, kde jsou vysvětlené různé možnosti pojištění od pojišťoven nebo různých nabídek na předplatné. Firmy tak mohou využít materiálního prostředí k odlišení svých služeb na trhu od konkurence a dodat jim jasnou konkurenční výhodu. Při zařizování prostředí je nutné, aby uspořádání materiálního prostředí zajistilo bezproblémové poskytnutí nabízené služby. Také by veškeré prvky, které jsou součástí materiálního prostředí, měly splnit podmínku o zachování jednotného stylu a charakteru organizace, která službu nabízí. Pomocí tohoto materiálového prostředí by mělo dojít k dotvoření firemní image a odlišení firmy od konkurence. (Vašítková, 2008)

3 CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO AUTOMOBILOVÉHO DISTRIBUTORA

Sledovaná společnost byla založena v roce 2002 na základě zakladatelské smlouvy 3 podnikatelů. Firma od té doby prodala více než 3 700 vozidel. Firma byla založena jako akciová společnost, kde základní kapitál činil dle zákona 2 000 000 Kč a byl rozdělen do 200 kusů akcií na majitele. Předmětem podnikání jsou následující služby:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Klempířství a oprava karoserií
- Údržba motorových vozidel
- Velkoobchod a specializovaný maloobchod
- Pronájem a půjčování věcí movitých
- Oprava silničních vozidel (Zakladatelská smlouva, 2001)

Společnost má několik hlavních středisek, díky kterým lze efektivně a přehledně sledovat stav majetku. Každé z těchto středisek má samostatně vedené účetnictví a jsou členěny podle předmětu činnosti.

Prodej nových a ojetých vozidel

Hlavní středisko se zabývá prodejem vozidel. Ve firmě se prodávají převážně nové vozidla, které mohou být ještě rozděleny do skupiny osobních a užitkových vozidel, ale také se prodávají ojetá vozidla. Osobní vozidla se dnes rozdělují ještě i do ostatních podkategorií jako jsou malé vozy, rodinné vozy, SUV a crossovery a sportovní vozy.

Mezi nejprodávanější nové osobní vozy patří Ford Ka, Focus, Fiesta, Ford Mondeo, B-Max, C-Max, S-Max, Kuga, Galaxy a EcoSport. Mezi nejprodávanější užitkové vozy patří Ford Tourneo, modifikace Fordu Transit a pick-up Ford Ranger, který jako první ve své třídě získal prestižní pětihvězdičkové hodnocení bezpečnosti EuroNCAP. Při koupi nového vozu může vždy zákazník využít možnost konfiguratůru a nastavit si nové vozidlo přesně podle svých požadavků. Tak může zákazník dosáhnout toho, že bude mít nové auto přesně, jak potřebuje. Konfigurační lze použít i na užitková vozidla typu Tourneo a Transit.

Společnost začala prodávat i ojeté vozidla Ford. Avšak firma vykupuje pouze vozidla, které mají servisní knížku a mají dobrý technický stav. Pokud bylo auto poškozené nebo havarované, tak firma na své vlastní náklady provede opravy a následně je automobil prodán. (Autoviki.cz, ©2018)

Prodej náhradních dílů

Další středisko má na starost prodej náhradních dílů pro vozidla Ford. Firma zde prodává pouze originální náhradní díly, které jsou vyráběny stejně jako díly, které se používají při výrobě vozidel. Navíc díky používání originálních dílů, neklesá cena vozidla, jako při použití jiných neoriginálních dílů. (Fordservice.cz, © 2018)

Dále je u firmy možno využít náhradní díly pomocí výměnného způsobu díky dlouholetým zkušenostem s používáním repasovaných dílů. Tyto repasované díly se vyrábí přímo ve výrobním závodě, kde jsou díly rozebrány, vyčištěny a opotřebované díly jsou vyměněny za nové. Tímto způsobem mohou zákazníci ušetřit až 30% z ceny a na takto repasovaný díl se vztahuje klasická záruka jako při použití nového dílu. Ovšem tyto díly musí splňovat kritéria, aby se z nich mohly stát repasované díly, jako jsou: velké znečištění, vysoké mechanické poškození, nesmí být zkorodované, musí být kompletní a smontované a být bez provozních kapalin. Pokud nebude u některého dílu jasné, zda bude vyhovovat požadavkům, může dealer požádat o zaplacení kauce (Fordservice.cz, © 2018)

Servis

Oddělení servisu se skládá z mechanické dílny, karosárny a lakovny. Firma nabízí k prodaným vozidlům kompletní servis. Mezi nejčastější služby patří přípravy na STK, pneuservis, opravy havarovaným vozů, půjčování náhradních vozů, prodej náhradních dílů a autopříslušenství, mechanický servis, diagnostiku, karosářské práce, měření a seřizování geometrie, atd. Pro každé vozidlo je důležité, aby mělo pravidelnou údržbu a servisní služby. Pouze tak bude dosaženo udržení maximální hodnoty vašeho automobilu. V autorizovaném servise budou používány pouze originální nebo repasované díly, které byly vyrobeny přesně pro typ daného vozidla. (Autoviki.cz, © 2018)

V rámci servisu nabízí Ford Program 5+ pro starší vozidla. Díky tomuto projektu mají majitelé vozidel starších pěti let výhodnější servis a levnější náhradní díly. Vozidla značky Ford tak získávají zvýhodněnou cenu na náhradní díly o 20% a mají i sníženou hodinovou sazbu na práci. Tento program se vztahuje na celou mechanickou

dílů a díly jako je výměna: brzd, tlumičů, kotoučů, řemenů, výfukových dílů, chladiče, motoru, převodovky a všech ostatních dílů.

Půjčovna vozidel

Dalším střediskem je autopůjčovna. Pokud nemáte váš automobil k dispozici, nebo jej nevlastníte vůbec, můžete využít možnosti si automobil zapůjčit. Firma nabízí možnost půjčení vozidla v třech cenových intervalech podle doby zapůjčení vozidla na denní, týdenní nebo měsíční pronájem. Nyní je možnost výběru celkem z osmi vozidel, z nich 3 jsou užitkové vozidla typu Transit. Navíc pokud máte vaše auto zakoupené přímo u dealera a potřebujete půjčit užitkové vozidlo třeba při stěhování, firma automaticky nabízí slevu na zvolený typ vozidla. Ke všem takto půjčeným vozidlům je možnost vypůjčit si i potřebné příslušenství, jako jsou střetní nosiče, boxy, držáky na kola nebo auto ledničky. V ceně nájmu za vozidlo jsou zahrnuty některé doprovodné služby: zákonné pojištění v ČR i v zahraničí, běžné opravy vozidla včetně náhradních dílů, zkušební jízda a mnoho dalších.

Financování vozidel

Pokud se zákazník rozhoduje o koupi nového vozidla a přemýšlí, jak ho bude financovat, může využít nabídku firmy díky úvěrům Ford Credit, Finanční leasing Ford Credit nebo Operativní leasing Ford Lease. Každý zákazník si může vybrat typ financování, přesně podle jeho možností a potřeb. Navíc každý z těchto financování je vhodný pro jiný typ zákazníka.

3.1.1 ÚSPĚCHY FIRMY

Od doby svého založení prodala firma více než 3 700 automobilů, kde nejmenší prodáváný model je Ford Fiesta, který je nejvíce oblíben hlavně u žen. Mezi nejčastěji prodáváná vozidla se řadí Ford Focus a právě již zmiňovaný Ford Fiesta. Špičku v osobních vozidlech tvoří luxusní model Ford Mondeo. Mezi modely MPV mohou být řazeny modely Ford C-MAX, který získal v roce 2010 sedmimístnou modifikaci Ford Grand C-MAX. Model Ford Galaxy a Ford S-MAX se mohou pochlubit přepracovaným interiérem, než tomu bylo u vozu C-MAX. V kategorii vozidel 4x4 má Ford své zástupce. Mezi nejznámější modely se řadí Ford Kuga, Ford EDGE a dále Mondeo, S-MAX, Galaxy, a také nový Ford Ranger, který byl vytvořen podle amerického modelu Ford Raptor. Do kategorie užitkových vozů, který dominuje domácímu trhu již

několik let, patří Ford Transit a v poslední době dobře prodávané vozy třídy Transit Connect a Transit Courier, které se od původního Transitu liší menším provedením. Tyto užitkové vozy jsou významnými pomocníky podnikatelů v řadě firem nejen v České republice, ale i v celé Evropě. (Autoviki.cz, © 2018)

Firma nabízí k prodávaným vozům kompletní servis, který zahrnuje prodej náhradních dílů, autopříslušenství a autodoplňků, mechanický servis, diagnostiku, měření a seřizování geometrie, přípravu na STK, pneuservis, mytí a uskladnění pneumatik, opravy havarovaných vozů, provozování autopůjčovny a mnoho dalších. Za kvalitu svých nabízených služeb získala společnost v letech 2004, 2005, 2007 a 2009 cenu prezidenta Ford Motor Company. (Autoviki.cz, © 2018)

3.1.2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI FORD MOTOR COMPANY

Společnosti se řadí mezi nejvýznamnější partnery firmy Ford a je součástí kompletní sítě, které kromě vozidel Ford nabízí i servisní a finanční služby, které jsou charakteristické v celé síti Ford.



Zdroj: Ford.cz, © 2017

Obrázek 2 – Síť prodejen Ford

Ford byl jedinou automobilkou na seznamu nejetičtějších společností světa v roce 2016, kterou vydal institut Ethispere, který každoročně vybírá velké světové společnosti za praktikování etických zásad a společenské odpovědnosti. V roce 2016 to byl pro firmu Ford již sedmé ocenění, kterého firma dosáhla v sedmi letech. Navíc Ford již dlouhá

desetiletí klade na důraz společenskou odpovědnost. Navíc více než polovina respondentů průzkumu Harris Poll Reputation uvedla, že by nenavázala obchodní styk s firmou, která má negativní pověst. (Ford.cz,©2018)

3.2 CHARAKTERISTIKA KONKURENCE

Pro analýzu konkurence byli vybráni dealeri ostatních značek automobilů, kteří se nachází u hlavní třídy Tomáše Bati ve Zlíně. Celkem bylo vybráno 8 konkurenčních dealerů, kteří prodávají jiné značky vozidel, ale mají podobnou nabídku služeb a jsou si podobní i velikostí prodejny, kde vystavují své vozy. Jedná se o dealery značky Škoda, Volkswagen, Opel, Kia, Citroen, Renault, Hyundai a Toyota.

3.2.1 SAMOHÝL MOTOR

Největší z konkurentů na Zlínském automobilovém trhu je bezesporu koncern firmy Samohýl Motor Zlín a.s. Firma působí na trhu již od 70. let, kdy byla otevřena druhá značková prodejna vozidel Škoda v České republice a už v 90. letech ji koupil. Vznikla tak firma Samohýl Škoda Zlín a.s. a od nuly začalo budování zlínského automobilového impéria. Nyní firma zaměstnává více než 120 zaměstnanců a řadí se mezi nejvýznamnější s dlouholetou tradicí ve Zlínském kraji. Postupně se firma rozrostla o další značky, jako je Volkswagen, Hyundai, Audi, Peugeot, Mercedes Benz a mnoho dalších. Kromě nabídky samotného prodeje firma nabízí také další komplexní služby jako je poskytování spotřebitelských úvěrů a pojištění, prodej příslušenství a náhradních dílů, všechny druhy oprav uvedených značek automobilů. (Samohylmotor.cz,© 2018)

Holdingová společnost nenabízí provozovny jen ve Zlíně, ale má i další v Olomouci nebo ve Vsetíně, z nichž všechny prošly rozsáhlou rekonstrukcí a pyšní se moderním designem. Na úspěch společnosti se kromě managementu podílí také vyškolený personál, který se pravidelně školí přímo u výrobců jednotlivých značek, což jim napomáhá provádět jejich práci v maximální kvalitě. Pro své zákazníky firma pravidelně pořádá regionální akce spojené s prezentací vozidel. (Samohylmotor.cz,© 2018)

Firma se angažuje také v oblasti sportu, kde působí jako jeden ze sponzorů ledního hokeje ve Zlíně a Olomouci, a dále sponzoruje autokrosový team Samohýl motorsport v rámci

Evropského šampionátu. Firma dále nabízí odborné poradenství hendikepovaným řidičům a také úpravy vozidel. (Samohylmotor.cz, © 2018)

Škoda

Mezi jednu z prodávaných značek na celém českém automobilovém trhu patří automobily značky Škoda. Jedná se o nejprodávanější značku vozidel i díky tomu, že to byla původně česká firma, která v roce 1991 přešla do vlastnictví firmy Volkswagen.

Mezi nabízený modely patří Škoda Citigo, Fabia, Rapid, Octavia, Superb a nově vozidla typu SUV Karoq a Kodiaq. Kromě prodeje nových vozidel nabízí firma i prodeje ojetých vozidel, veškeré servisní práce, prodej autodoplňků, možnost zapůjčení náhradního vozidla, pojistné události a také ruční mytí vozidel. Prodejna se nachází přímo na hlavní třídě v části, kde jsou prodejci ve vlastnictví holdingu Samohýl Motor Zlín a.s.

Volkswagen

Druhou z vlastněných značek, která spadá pod firmu Samohýl, jsou vozidla značky Volkswagen. Rozdílem oproti vozidlům značky Škoda je, že dealer nabízí kromě osobních vozidel, také užitková vozidla. Vozy značky Volkswagen byly v loňském roce druhou nejprodávanější značkou vozidel na území České republiky s téměř 27 tisíci prodanými vozidly.

Mezi nabízená osobní vozidla patří modely Golf, Passat, Polo, Sharan, Tiguan, Touareg, Touran a novinka T-Roc. U užitkových vozidel se jedná o modifikace aut Amarok, Caddy, Crafter a Multivan. Kromě prodeje nových vozidel nabízí firma i prodej ojetých vozidel, servis všech mechanických prací, prodej autodoplňků a pojistných událostí, půjčovnu náhradních vozů a ruční mytí vozidel.



Obrázek 3 – Prodejna vozidel Volkswagen

Navíc ojeté vozidla Volkswagen patří do celosvětového programu prodeje ojetých vozů značek Volkswagen, Seat a Škoda. Díky důrazu na jednotné řešení standartu záruky a kvality se odráží ve velmi pozitivním vnímání značky Das WeltAuto českými zákazníky, kteří si mohou vybírat z široké nabídky několika tisíc prověřených, kvalitních a spolehlivých ojetých vozidel. Mezi nadstandardní zákaznické služby patří minimální roční záruka, u které musí být splněna podmínka 5-ti letého stáří nebo maximálně 150tisíc ujetých kilometrů s ověřeným stavem na základě technické prohlídky. Prodej takových vozidel probíhá za asistence důkladně školených prodejců, kteří zákazníkům nejen ochotně pomohou s koupí, ale také s prodejem ojetého automobilu (Samohylmotor.cz, 2018).

Hyundai

Další z prodejců vozidel, který patří do holdingu společnosti Samohýl, je značka automobilů Hyundai, která měla v loňském roce třetí největší prodeje osobních vozidel na českém trhu. Necelých 8% podílu na trhu s prodanými vozidly, tak stačilo na více než 21 tisíc prodaných kusů, což bylo skoro o 5 000 prodaných vozidel, než tomu bylo u značky Ford.



Zdroj: h-motor.cz, 2018

Obrázek 4 – Autosalón Hyundai

I když firma Hyundai vyrábí i užitková vozidla, tak dealer ve Zlíně nabízí pouze osobní vozidla. Mezi tyto automobily patří Hyundai i10, Hyundai i20 a ix20, Hyundai i30, Tuscon, Kona a Hyundai i40. Součástí prodeje vozidel je i nabídka předváděcích vozidel. Prodejce nabízí i nezávislý servis na všechny typy vozů Hyundai, mimo záručních oprav.

3.2.2 MIKONA AUTO

Další z vybraných konkurenčních firem je dealer vozidel Opel. Mikona Auto s.r.o. je největší autorizovaný dealer vozů Opel ve Zlínském kraji. Prodejna se nachází přímo na třídě Tomáše Bati ve Zlíně – Loukách. Mimo prodeje osobních a užitkových vozidel Opel nabízí firma také výkup na protiúčet, prodej vozů na úvěr, prodej a leasing ojetých vozů, dovoz vozidel ze zahraničí, autoservis a pneuservis a prodej náhradních dílů. Do toho firma Mikona patří do skupiny Handycars, což je úprava vozidel pro hendikepované osoby. (Mikona.cz, © 2018)



Zdroj: Mikona.cz, © 2018

Obrázek 5 – Prodejna vozů Opel

Mezi nabízená osobní vozidla patří modely Adam, Corsa, Astra, Crossland, Mokka, Grandland, Zafira, Cascada a Insignia. U užitkových vozů se jedná o modifikace modelů Combo, Vivaro a Movano. Kromě klasického servisu nabízí prodejce i kontrolní prohlídky vozidla a možnost objednání servisu on-line.

Díky spolupráci s výrobcem vozidel značky Opel, je možnost sestavení vozidla v konfigurátoru přesně podle požadovaných vlastností a výbavy vozidla. Zákazník si může sestavit vozidlo s výběrem ze všech nabízených modelů. K tomu nabízí prodejce i službu MayDay servis a Fair Service Opel. U Fair Service služby se jedná o speciální nabídku servisních prohlídek za předem stanovených zvýhodněných cen a podmínek. Tato služba je výhradně nabízena pro všechny nabízené užitkové vozy. Služba MayDay Service je nabízena všem klientům, kteří vlastní vůz Opel. Jedná se o havarijní asistenční službu, kterou může klient čerpat v případě, že havaruje a jeho vůz je nepojízdný. Díky opravě u autorizovaného servisu Opel neztrácí klient 12-ti letou záruku na prorezavění karoserie. (Mikona.cz, © 2018)

3.2.3 AUTOKOM KIA

Do vybraných sledovaných společností byl vybrán i dealer vozů Kia, který spadá pod firmu Autokom spol. s.r.o., která vznikla privatizací v roce 1993. Svou činností navázala na předchozí tradici oprav autoagregátů, servisu nákladních vozidel a prodej náhradních dílů k nákladním automobilům. Společnost je nyní vlastněna společníky, ze kterých jsou tři zároveň i jednateli. Své postavení na trhu upevňuje firma pomocí systematického poskytování služeb a rozšiřování sortimentu osobních i nákladních vozidel, náhradních dílů a služeb spojených s prodejem. (Kia-zlín.cz, © 2018)

Kromě prodeje nových a ojetých osobních automobilů a servisu prodáváných vozidel, nabízí prodejce vozů Kia i Program Kia 777. Tento program zahrnuje 7 let záruku, která nabízí díky kvalitě, spolehlivosti, vyspělým technologiím a použitým materiálům jejich zákazníkům záruční dobu až 7 let nebo 150 tisíc najetých kilometrů a dokonce 12 let záruku na prorezavění karoserie. Dále program zahrnuje 7 let asistence. Což jsou komplexní asistenční služby, které zajistí klientům, že v případě nouzové situace, poruchy nebo nehody bude proveden servis přímo na místě. Pokud nebude možné opravit vůz na místě, zorganizuje Kia Asistence odtah vozu do autorizovaného servisu a klientovi zajistí náhradní vozidlo. Součástí nabízených služeb je i v případě potřeby zajištění ubytování, přepravy zavazadel nebo doručení opraveného vozidla zpět k jeho majiteli. Poslední část programu nabízí zdarma aktualizace navigací ve vozidlech, pokud je vůz vybaven originální vestavěnou navigací Kia. (Kia-zlín.cz, © 2018)

Mezi nabízená osobní vozidla patří modely Picanto, Rio, Venga, Cee'd, Carens, Stonic, Sportage, Sorento, Soul, Niro, Optima a nový model Stinger. Díky spolupráci s výrobcem vozidel Kia, má každý zákazník možnost konfigurace kteréhokoli z nabízených vozidel. Všechny z nabízených vozidel si může zákazník prohlédnout v salónu, který se nachází u hlavní třídy jako většina ze sledovaných dealerů.

3.2.4 UNICARS CZ CITROËN

Prodejce vozidel Citroën spadá pod firmu Unicars CZ s.r.o., která se kromě autorizovaného prodeje nových i ojetých automobilů značky Mitsubishi, Nissan, Citroën a Peugeot zabývá kompletním záručním a pozáručním servisem těchto vozů. Dalšími nabízenými službami je prodej náhradních dílů, karosárna, lakovna, autobazar, výkup vozidel na protiúčet a 24 hodinovou asistenční a odtahovou službu. Tento prodejce se

nachází asi 100 metrů od hlavní třídy a byl vybrán mezi sledované prodejce kvůli podobným službám, které nabízí.

Prodejce kromě standartních nabízených služeb nabízí i možnost použití při servisu repasované díly Citroën. Tyto díly jsou velmi přísným a přesným postupem renovovány z opotřebovaného dílu vozidla Citroën, který prošel servisem ve značkové síti. Takové opětovné použití dílů probíhá v souladu se závazky společnosti Citroën, které se vztahují ke snížení odpadů z automobilového průmyslu. (Dealer.citroen.cz, © 2018)



Zdroj: citroen.cz, 2018

Obrázek 6 – Nový Citroën Berlingo

Mezi osobní vozidla, která jsou nabízena u sledovaného prodejce, patří Citroën C1, C3, C-Elysée, C4 Cactus, Picasso, Berlingo, Spacetourer a Jumper kombi. Samozřejmě je možnost modifikace nabízených vozidel pomocí konfiguratoru. Prodejce dále nabízí i užitková vozidla. V této skupině automobilů jsou modely Berlingo Furgon, Jumpy a Jumper. I pro skupinu užitkových vozidel platí možnost konfigurace. (Dealer.citroen.cz, © 2018)

Firma Citroën se snaží hledat nové možnosti k použití alternativních pohonných hmot. Již nyní nabízí Citroën motory, které mohou fungovat na bio pohonné hmoty jako je bionafta pro dieselové motory, tak bioetanol pro benzínové motory. Díky použití těchto paliv dochází ke snížení emisí CO₂, protože v palivech není obsaženo olovo a je zde nízký obsah síry. (Citroën.cz, © 2018)

3.2.5 AUTOSALON KROMEXIM RENAULT

Autosalon Kromexim je autorizovaný koncesionář vozidel Renault, díky kterému bylo možno v roce 2005 vybudovat nový autosalón ve Zlíně a pokračovalo tak rozšiřování služeb. Díky tomuto rozšíření byla vybudovaná nová klempírna, lakovna, pneuservis a centrum užitkových vozů, které bylo zaměřeno na představení výrobní řady v tomto segmentu. Díky maximálnímu úsilí o dosažení úplné spokojenosti zákazníků při nákupu, ale při následném servise automobilů, si společnost Kromexim udržuje vysoký standart kvality nabízených služeb. I díky tomu se pravidelně umísťují na předních pozicích v žebříčku hodnocení importérem Renault ČR. Toto hodnocení je vypracováno na základě ohlasů zákazníků společnosti. Udržení těchto ocenění tak motivuje zaměstnance ke stále většímu zdokonalování znalostí a tím pádem i zvýšení kvality nabízených služeb. (Renault-kromexim.cz, © 2018)



Zdroj: [google.cz/maps](https://www.google.cz/maps)

Obrázek 7 – Prodejní salón Renault

Mezi nabízené služby patří prodej nových osobních a užitkových vozidel, servis vozidel, prodej autodoplňků a náhradních dílů, značkové financování nových i ojetých vozů Renault, a prodej ojetých vozů. Mezi nejprodávanější osobní vozidla patří modely Twingo, Clio, Captur, Megane, Scénic, Kadjar, Talisman, Koleos, Espace a Trafic. Do užitkových automobilů lze zařadit modely Alaskan, Kangoo, Trafic a Master. Všechny nabízené vozidla lze upravit podle potřeby zákazníka pomocí konfigurátoru. Možností výběru vozidel jsou i modelové řady, které jsou 100% elektrické. Vybrat si zákazník může z celkem tří modelů – Zoe, Kangoo nebo Twizy. (Renault-kromexim.cz, © 2018)

3.2.6 TOYOTA T-MOTOR ZLÍN

Mezi poslední vybranou firmu pro marketingový výzkum byla zvolena společnost Toyota T-Motor Zlín. Firma nebyla zvolena do výběru jen kvůli stejným nabízeným službám, ale také kvůli faktu, že oproti roku 2016 zvýšila prodeje svých vozidel o více než 2500 ks. Žádná z prodáváných značek v ČR nedosáhla tak vysokého nárůstu prodeje.



Zdroj: T-motor.cz, 2018

Obrázek 8 – Salón Toyota

Prodejní salón je nejnovějším prodejním místem ve výběru zvoleného marketingového výzkumu. Mezi nabízené služby patří prodej nových osobních a užitkových vozidel, financování a pojištění, prodej originálního příslušenství a náhradních dílů, možnost prodloužení záruky a asistenčních služeb a různé nabídky pro firmy. Mezi prodávaná osobní vozidla patří Toyota Aygo, Yaris, Auris, Corolla, Avensis, Prius, RAV4 a Land Cruiser. Většinu z nabízených osobních vozidel lze objednat i ve verzi hybrid s elektromotorem. Navíc firmy přišla s novým modelem, který je poháněn pouze vodíkem. Toyota Mirai využívá vodík k výrobě elektřiny a produkuje tak pouze vodu. Díky tomu má vozidlo tak mimořádné ekologické parametry a při tom dokáže nabídnout vše, co od vozu příští generace bude zákazník očekávat – okamžitě rozpoznatelný design, špičková ovladatelnost, tichý chod motoru, ale zároveň i mohutný záprah díky elektromotoru. Dále jsou nabízeny modely jako užitková vozidla. Jedná se o Toyota Hilux a Proace. (T-motor.cz, © 2018)

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Po kapitole, která se zabývala charakteristikou vybraných společností do marketingového výzkumu, bude následovat kapitola, která je zaměřena na přípravnou a realizační etapu marketingového výzkumu. Tato kapitola bude nejdůležitějším krokem po sesbírání konkrétních dat o prodejcích automobilů ve Zlíně. Mezi těmito daty by měly být informace o kvalitě nabízených služeb a o prostorách, kde dochází ke styku s potenciálním zákazníkem. Způsob jakým budou data sbírána, bude mít velký podíl na správnosti údajů a zda bude následná interpretace výsledků odpovídat skutečnému stavu. Kvůli tomu bylo potřeba metodiku sběru dat a jejich rozbor důkladně přichystat a naplánovat. V první části této kapitoly se bude autor zabývat přípravnou fází, ve které bude nadefinován výzkumný problém, cíl, výběrový soubor a metody shromažďování dat. Pomocí těchto kroků bude uskutečněn sběr dat, který je popsán v realizační části metodiky.

4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

4.1.1 DEFINICME PROBLÉMU

Ve městě Zlín se nachází několik prodejních salónů s automobily, kde si může každý potenciální zákazník vybrat vozidlo přesně dle jeho preferencí. Koncentrace podniků je velmi intenzivní u hlavní třídy, která vede přes celé město a na délce necelých 6 ti kilometrů se nachází více než 14 dealerů vozidel různých značek. Je zde tedy velký stupeň konkurence a zákazník má tak velmi široký výběr téměř ze všech nejprodávanějších značek automobilů na trhu. S rychlým rozvojem některých značek je potřeba zkoumanou firmu co nejvíce odlišit od ostatní konkurence.

4.1.2 DEFINICE CÍLE

Na základě již definovaného problému byl stanoven cíl výzkumu, kterým je rozbor stanovených kritérií jednotlivých prodejců, díky kterému by měl být náš sledovaný podnik odlišen od ostatních sledovaných firem. Výsledky by měly vést k návrhům pro sledovanou společnost, aby dosáhla zlepšení své pozice na trhu a navrhnout doporučení, které by zvýšily konkurenceschopnost firmy.

4.1.3 VÝBĚROVÝ SOUBOR

Seznam sledovaných firem, které byly začleněny do výzkumu, byl vytvořen filtrací podniků, které splňují následující kritéria: podobná plocha prodejního salónu, cenová nabídka vozidel, podobné nabízené služby, nejprodávanější vozidla na trhu a umístění od hlavní třídy. V přiložené tabulce lze vyčíst, že kromě dvou prodejců se všechny salóny nachází přímo na třídě Tomáš Bati. Prodejna vozů Citroën a Renault se nachází do 50 metrů od hlavní třídy. Mapu s umístěním všech prodejen lze nalézt v příloze (Příloha P V).

Název firmy	Adresa
Auto Viki a.s. - Ford	tř. Tomáše Bati 415
Samohýl Motor a.s. - Škoda	tř. Tomáše Bati 642
Samohýl Motor a.s. - Volkswagen	tř. Tomáše Bati 623
Mikona auto, s.r.o. - Opel	tř. Tomáše Bati 372
Autokom, s.r.o. - Kia	tř. Tomáše Bati 406
UNICARS CZ - Citroën	Tečovská 1052
Autosalon Kromexim - Renault	Louky 412
Hyundai Motor Zlín a.s.	tř. Tomáše Bati 387
Toyota T-Motor Zlín	tř. Tomáše Bati 431

Tabulka 1 – Seznam sledovaných prodejců

4.1.4 METODA SBĚRU DAT

Výzkum bude proveden pomocí metod mystery shopping a mystery mailing. V každé sledované metodě bude zaměřeno na vybraná kritéria, která budou dále hodnoceny v celém výzkumu. Sesbíraná data budou zaznamenávána do hodnotícího archu, který je rozdělen na jednotlivé pozorované kategorie. V každé z pozorovaných kategorií je několik hodnotících kritérií. Celkově je nadefinováno 33 sledovaných kritérií, ze kterých budou vyhodnocovány závěry. Pomocí této metody bude hodnoceno celkem 9 prodejen, které se zabývají prodejem automobilů a ostatních doprovodných služeb, které jsou spojeny s prodejem.

Z důvodu že byla sledovaná kritéria sestavena autorem práce, je marketingový výzkum rozšířen ještě o část, kde každé ze sledovaných kritérií získalo průměrnou hodnotu vah, které sestavilo 15 náhodně vybraných osob, které mají zkušenosti s koupí nového vozidla. Škála pro výběr vah byla stanovena od 1 do 5 s tím, že váha 1 je nastavena jako nejméně důležitý faktor a 5 jako nejvíce důležitý faktor. Tento krok byl stanoven z důvodu získání větší důvěryhodnosti vybraných kritérií.

Mystery mailing

Každé ze sledovaných prodejen bude za účelem marketingového výzkumu zaslán fiktivní e-mail s požadavky zákazníka. Pro objektivní závěry je důležité, aby byl celý proces komunikace věrohodný a nevzniklo žádné podezření ze strany prodejce. Z toho důvodu byl použit firemní e-mail shoppera, který podobný proces absolvoval v nedávné době v jiném krajském městě. Kompletní e-mail lze nalézt v příloze P I.

Výzkum se snaží zjistit, zda odpověď od prodejce přišla ve stanoveném časovém intervalu, zda obsah odpovědi měl veškeré požadované informace, jestli odpověď byla stylisticky správně a jestli byla odpověď od prodejce dostačující.

Mystery shopping

Do každého ze sledovaných salónů dorazil mystery shopper s autorem po předchozí e-mailové komunikaci. U každé z prodejen byly sledovány předem nadefinované kritéria, která byla ihned zaznamenána do záznamového archu (viz příloha P II). Shopper měl za úkol sledovat probíhající nákup vozidla v salónu, a také chování prodejce. Autor jako nezúčastněná osoba schůzky měl za úkol hodnotit exteriér a interiér prodejny. Pro větší důvěryhodnost byl mystery shopper stejná osoba, ze které byl odeslán fiktivní e-mail a zároveň měl za sebou podobný proces výběru dealera. Výběr této osoby byl zvolen i kvůli faktu, aby dokázal rychle a přesně odpovídat na případné dotazy od prodejce a byl schopen s ním vést komunikaci, jako by se jednalo o skutečnou koupi vozidla pro podnikající osobu.

4.2 REALIZAČNÍ FÁZE

V této fázi výzkumu bude popsáno, jak byla potřebná data získána pro následné zpracování a výslednou analýzu shromáždění dat.

4.2.1 SBĚR DAT

Výzkum probíhal v jednom týdnu od 5. 2. do 9. 2. 2018 u zmíněných dealerů. Jelikož shopper přijel do Zlína pouze za účelem provedení mystery shoppingu, proběhly návštěvy u prodejců v jeden pracovní den. Před návštěvou každé pobočky proběhlo ohodnocení exteriéru z vozidla účastníka, a po té následovala schůzka s prodejcem. Během schůzky

s prodejcem autor práce procházel prodejnu a zjišťoval všechna potřebná data pro hodnocení interiéru prodejny. Aby nedošlo chybnému zápisu dat, probíhal zápis dat do záznamového archu ihned po skončení schůzky ve vozidle shoppera. Při sběru dat nedošlo k žádným okolnostem, které by narušily chod mystery shoppingu. Sesbíraná data budou později analyzována pomocí programu Microsoft Word a Excel.

5 ANALÝZA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

V této kapitole jsou popsány výsledky výzkumů získané z finanční stránky jednotlivých dealerů a z metody mystery shoppingu, pro kterou byl použit scénář a záznamový list se sledovanými kritérii. Samotný mystery shopping byl rozdělen na mystery mailing a mystery shopping. Jelikož by se jednalo o subjektivní výzkum kvůli výběru sledovaných kritérií, nebudou výsledky interpretovány pouze podle proběhnutého výzkumu, ale v další části budou výsledky výzkumu rozšířeny o váhu jednotlivých kritérií, které jim přiřadilo 15 oslovených lidí.

5.1 TABULKA PRODEJŮ VOZIDEL NA TRHU

Tabulka je vytvořena na základě prodejů vozidel jednotlivých distributorů za uplynulý rok.

	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Ford	Renault	Kia	Toyota	Opel	Citroën
Počet prodaných ks	84 138	26 942	21 420	16 644	11 224	9 231	8 328	7 890	5 576
Tržní podíl	31%	10%	8%	6%	4%	3,40%	3%	3%	2%

Tabulka 2 – Tržní podíl podle prodeje

Z tabulky jde jasně vidět, že vozidla značky Škoda dominují celému trhu v České republice. Dealerství vozidel Ford se zatím drží na 4. pozici v počtu prodaných vozidel, i díky tomu, že oproti předcházejícímu roku se podařilo prodat o více než 1 300 vozidel víc. V procentuálním vyjádření je to nárůst o 9%.

5.2 MYSTERY SHOPPING

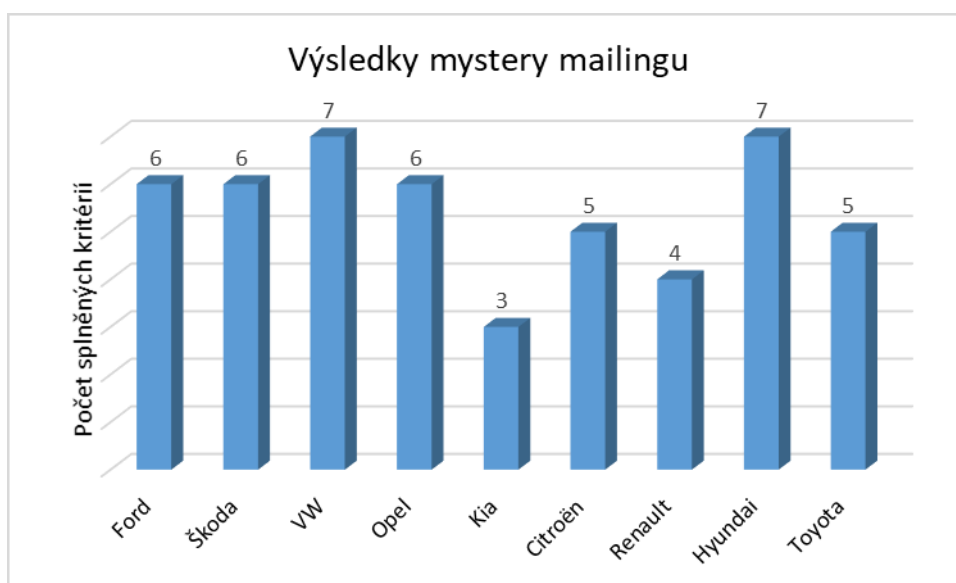
Při zpracování metodiky práce byly identifikovány konkurenční firmy z okolí pro sledovaného dealera vozů Ford. Výzkum byl rozdělen na dvě části: na mystery mailing a mystery shopping. V každé části mystery shoppingu byly sledovány různá kritéria, aby bylo možno co nejlépe zhodnotit současný stav jednotlivých dealerů na automobilovém trhu ve Zlíně u všech sledovaných firem a následně navrhnout doporučení a opatření, které by vedly k zlepšení konkurence schopnosti pro náš sledovaný podnik. Po uskutečnění

sběru dat bylo možno zjistit, které konkurenty by naše sledovaná firma mohla ohrozit v přímém konkurenčním boji, díky použití navrhovaných doporučení.

5.2.1 ANALÝZA VÝSLEDKŮ MYSTERY MAILING

Součástí výzkumu dealerů vozidel ve Zlíně byl i mystery mailing. Jednotlivým dealerům byl zaslán e-mail (viz příloha P I) s žádostí o osobní schůzku z důvodu zakoupení nového firemního vozidla. Pro průběh mystery mailingu byl použit firemní e-mail, aby nebyla zkreslována data a e-mail působil na dealery důvěryhodně. Tento e-mail byl rozeslán do všech sledovaných prodejen a pokaždé obsahoval totožný text. Text byl nadefinován tak, aby bylo možno zjistit, zda prodejce splní veškerá sledovaná kritéria. Jedním ze sledovaných kritérií byla i komplexnost odpovědi a hlavně bylo sledováno, zda jsou odpovědi stylisticky správně napsané. Je potřeba i zmínit, že e-mailové adresy, na které byly zprávy odeslané, byly všechny získané přímo z internetových stránek jednotlivých prodejců.

E-mail byl vytvořen tak, aby bylo možné sledovat všech 8 kritérií. Při analýze mystery mailingu bylo sledováno celkem 8 hlavních kritérií a za každé splnění kritérium mohl daný dealer získat bod, maximálně tedy 8 bodů při splnění všech kritérií. Žádný ze sledovaných dealerů nedosáhl maximálního počtu 8 bodů. Nejlepší hodnocení měli dealeři firem Volkswagen a Hyundai. U obou těchto firem, a také u naší sledované pobočky firmy Ford, bylo jediným nedostatkem kritérium, kdy odpovědi dealerů neobsahovali odkazy přímo na webové stránky dealera.



Graf 1 – Výsledky mystery mailingu

U námi sledovaného dealera byl stejný problém s kritériem, že odpovědi neodkazovaly přímo na webové stránky a druhé nesplněné kritérium bylo, že zákazník neobdržel nabídku doprovodných služeb spojeným s prodejem vozidla. Nejslabšími firmami se v mystery mailingu stala Kia a Renault. Kia v mystery mailingu splnila pouze 3 sledovaná kritéria z 9 možných. Z e-mailové komunikace to vypadalo, že od firmy Kia přišly předem nadefinované odpovědi, které automaticky rozesílal počítač, proto jejich odpovědi působily až strojově.

Při porovnání námi sledované pobočky firmy Ford s dealery, kteří dosáhli nejlepšího výsledku v mystery mailingu, Volkswagenem a Hyundai zaostala pouze ve sledovaném kritériu s obdržením nabídky doprovodných služeb spojených s prodejem vozu.

S dealery, kteří získali stejné hodnocení jako Ford, se většinou nesplněná kritéria lišila. U pobočky firmy Škoda bylo nesplněné kritérium, že nebyla nabídnuta předběžná nabídka vozů při e-mailové komunikaci a u pobočky firmy Opel, se kritérium lišilo, že nebyla nabídnuta možnost osobní schůzky. Druhé kritérium, které všechny tři pobočky nesplnily, bylo neodeslání nabídky doprovodných služeb spojených s prodejem nového vozu.

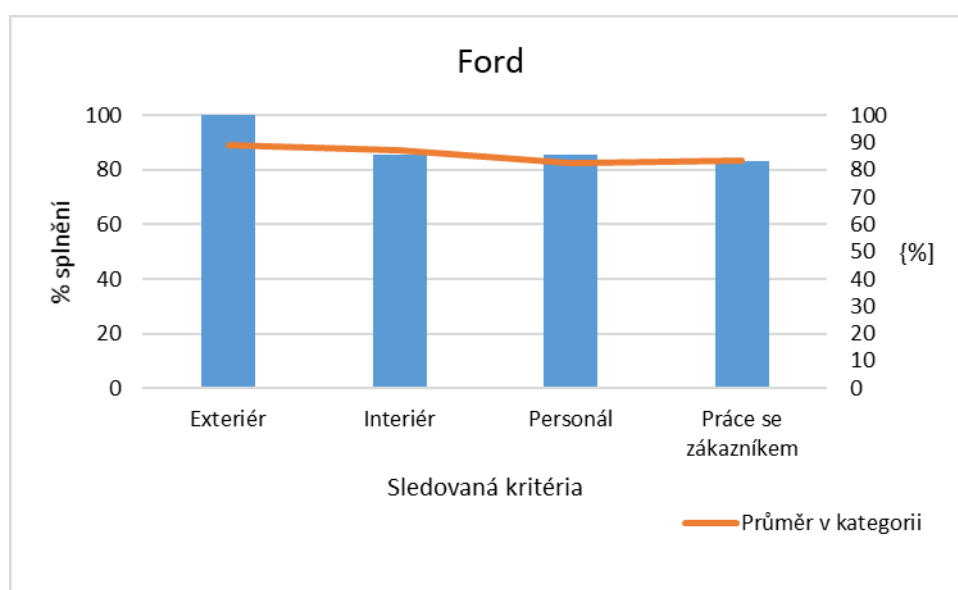
Pouze firmy Citroën a Toyota nesplnily kritérium odpovědi do dvou pracovních dní. Toyota, Kia a Renault dále nesplnily kritérium přímé odpovědi od prodejce. U kritéria osobní schůzky pochybily pobočky firem Opel, Toyota a Kia, která jako jediná neměla dostačující odpovědi.

5.2.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ MYSTERY SHOPPING

Při hlavní analýze bylo vyhodnoceno celkem 25 kritérií, které byly rozděleny do skupin podle jejich typu: hodnocení firmy z venku - exteriér, hodnocení prodejny - interiér, hodnocení personálu a hodnocení práce se zákazníky. Hodnocené kritéria budou zapisována do záznamového archu (viz příloha) ihned po návštěvě každého salónu. Nejdříve bude charakterizována každá z prodejen zvlášť, aby byly vyzdvíženy kladně splněná kritéria, které má pobočka oproti ostatním firmám a následně budou firmy porovnány podle všech sledovaných kritérií.

Ford

Prodejna firmy Ford se nachází v těsné blízkosti hlavní třídy u trolejbusové zastávky, která nese její název. Jako jediný z prodejců má tak reklamu i v MHD. Budova působí moderním vzhledem a dvě její strany, jsou celé ze skla. Zákazník má tak skvělý přehled o tom, jaké vozy jsou aktuálně vystavovány. Před budovou se nachází parkoviště pro cca 30 vozů. Šest parkovacích míst nejbližší ke vchodu, jsou vyhrazeny pouze pro zákazníky firmy. Zbylé parkovací místa jsou pro zaměstnance a pro vozy na prodej, které nejsou vystavovány v salónu. Před budovou je u hlavní cesty velký reklamní poutač a dealera, tak nelze minout. Již při příjezdu k prodejci je vidět, že se jedná o novou udržovanou budovu. Proto firma splnila všech 5 sledovaných kritérií, které jsou zařazeny do exteriéru.



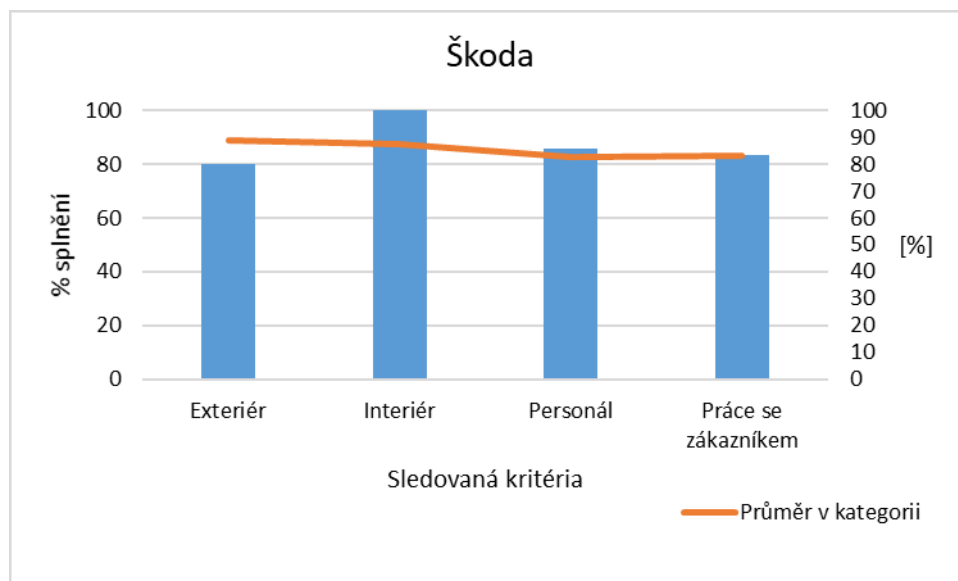
Graf 2 – Hodnocení kritérií Ford

Při vstupu do prodejny již šlo vidět, že se jedná o menší salón, kde se firma snaží představit a nabídnout co nejvíce vozů. Bohužel jich bylo vystavěno až moc, a do některých vozů byl kvůli tomu horší přístup. Kvůli tomu nemohla firma splnit všechna kritéria. U každého vystavovaného vozidla nechyběl panel s informacemi o daném vozidle i s možností různého typu financování a výsledné ceny. Všechna vystavovaná vozidla byla v perfektním stavu a nikde nebylo poznat, že se jedná o předváděcí vozy. Společně s vozidly byl vystaven i doplňkový sortiment, který bylo možno k automobilu přikoupit. Při vstupu do předváděcí místnosti byl náš shopper okamžitě pozdraven zaměstnancem firmy, se kterým byla sjednána schůzka, díky parkovišti pro zákazníky, které se nachází přímo před vchodem do budovy. Zaměstnanec byl vhodně a čistě oblečen vzhledem k jeho profesi. Personál byl ochoten se vším poradit a ukázat. Komunikace s shopperem probíhala

na formální úrovni a zaměstnancovo vystupování bylo příjemné a srozumitelné. Našemu zákazníkovi byla umožněna i testovací jízda v rámci nákupu s vybraným vozidlem a byly mu představeny i ostatní vozy, které nebyly vystavovány s různými možnostmi stupně výbavy. Po ukončení schůzky nebyly zákazníkovi nabídnuty veškeré dokumenty ohledně možností výběru vozidel s cenovými nabídkami. Firma splnila i díky profesionálnímu přístupu prodejce většinu sledovaných kritérií v oblasti personálu a práce se zákazníky.

Škoda

Budova firmy se nachází o 150 metrů dále směrem do Zlína, avšak budova je dobře viditelná pouze ze směru na Otrokovice, protože z druhé strany budovy jsou rodinné domky a u budovy chybí nějaký větší reklamní poutač, který by upozornil zákazníky i z opačného směru. Po příjezdu k budově bylo možné lehce zaparkovat, jelikož se před prodejnou nachází parkoviště s vystavenými vozy včetně parkovacích míst pro zákazníky. Budova působila moderním stylem a nesla typické barvy pro firmu Škoda. Zákazník tak mohl lehce identifikovat prodejce, aniž by musel vidět logo firmy. Budova má dvě strany prosklené a zákazník tak mohl vidět vystavované vozidla, aniž by musel navštívit prodejce. Kvůli chybějícímu poutači nesplnila firma všechny sledovaná kritéria, která jsou zahrnuta v exteriéru. Na druhou stranu při vstupu do předváděcí místnosti bylo jasné vidět, že se jedná o jednoho z prodejců s největší vystavovací plochou ve Zlíně. Auto byla rozmístěna tak, že by se mezi ně vešla ještě další vozidla. Všechny vystavované automobily byly v perfektním stavu a u každého z nich nechyběl panel se všemi informacemi o vozidle. Na jedné straně vystavovací plochy nechyběl ani doplňkový sortiment, který si mohl zákazník koupit. Při vstupu do předváděcí místnosti se mohl každý zákazník libovolně procházet a sledovat vystavované auta. Prodejci si mezi tím dělali svou práci a k osobnímu kontaktu došlo až na popud nákupčího, který se musel představit na informacích s tím, že má domluvenou schůzku s prodejcem.



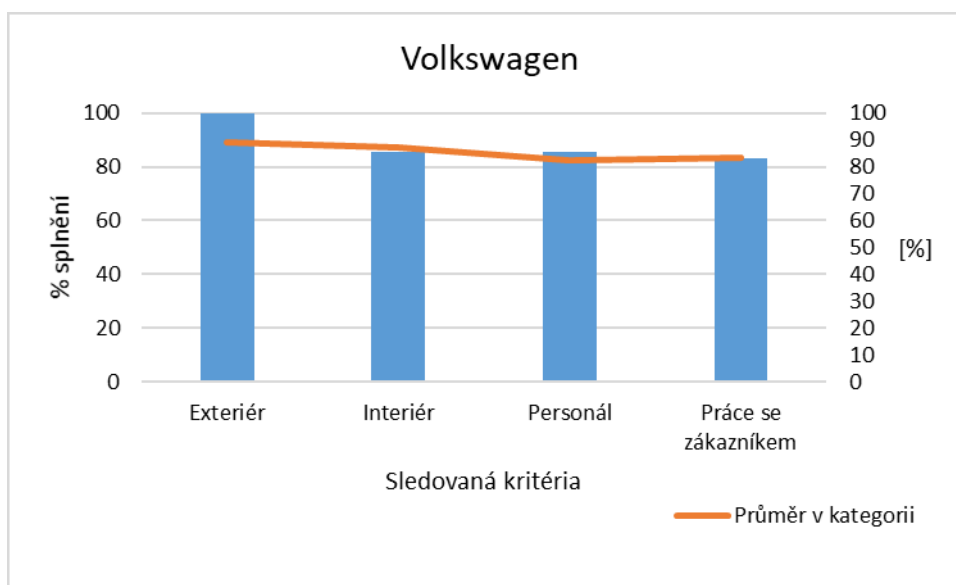
Graf 3 – Hodnocení kritérií Škoda

Kvůli takto nastavené firemní politice nebylo splněno jedno z kritérií. Veškerý personál byl vhodně oblečen a každý zaměstnanec měl visačku se jménem a pozicí. Prodejce komunikoval plynule a srozumitelně a bylo zřejmé, že je ve své funkci výborně vyškolen. Celkové vystupování zaměstnanců firmy bylo velmi profesionální. Našemu shopperovi byla umožněna testovací jízda a byly mu představeny všechny typy vozidel s různými kombinacemi stupně výbavy včetně vozidel, které nebyly vystavovány. Zákazníkovi byla také nabídnuta možnost operativního leasingu, který měl lepší podmínky než klasický úvěr, ovšem tato možnost byla nabízena pouze právnickým osobám. Po ukončení schůzky obdržel zákazník pouze vizitku prodejce, bohužel mu nebyly nabídnuty dokumenty ohledně různých typů vozidel s možností výběru výbavy. Proto ani u těchto sledovaných kritérií nesplnila firma všechny body.

Volkswagen

Dealer Volkswagenu se nachází hned vedle prodejce vozidel Škoda. Celá budova je kromě střechy prosklená a působí velmi moderním dojmem. Před budovou je velké parkoviště u hlavní cesty reklamní poutač, který je dobře viditelný z obou směrů a nad vstupními dveřmi je velké logo firmy. Zákazník tak má dostatečný přehled o firmě s dostačujícími parkovacími místy. I kvůli tomu prodejce vozidel Volkswagenu splnil veškerá sledovaná kritéria, která jsou spojena s exteriérem firmy. Již při vstupu do prodejny šlo vidět, že se jedná o profesionální předváděcí plochu. Všechny vystavované vozidla byly v perfektním stavu a nikde nebylo poznat, že se v nich denně vystřídají desítky lidí. Součástí každého vystavovaného vozidla byl informační panel, kde se

zákazník mohl dozvědět veškeré potřebné informace o vozidle. Všechny vystavované vozidla odpovídala produktům, které byly zveřejněny na internetových stránkách prodejce a dokonce byly i akční vozidla označeny stejně jako na stránkách.



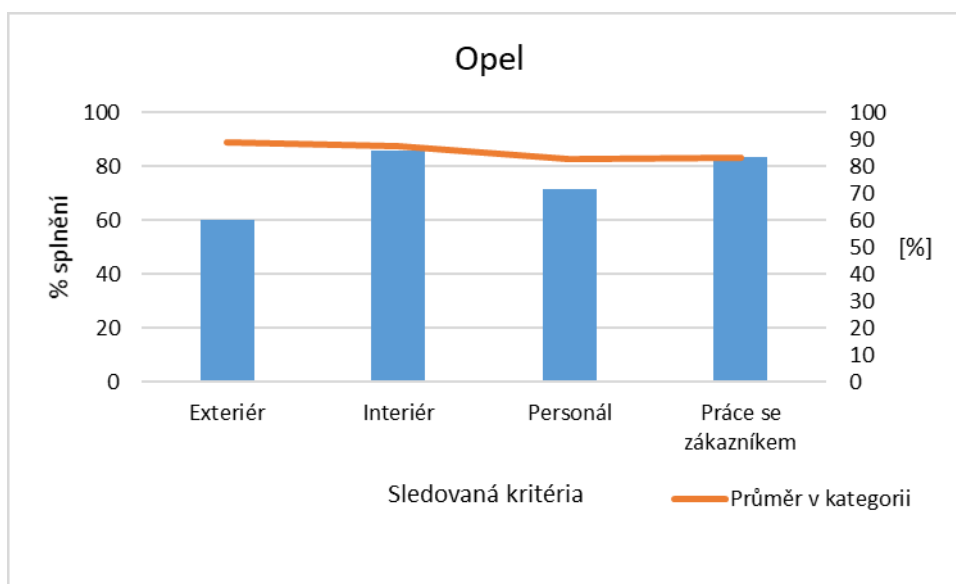
Graf 4 – Hodnocení kritérií Volkswagen

Bohužel se na výstavní ploše nenacházel doplňkový sortiment a jeho ukázky byly pouze v katalogu. Fungování předváděcí plochy fungovalo stejně jako u vedlejšího prodejce Škoda. Zákazník si mohl celý showroom projít sám a pokud ho zajímaly nějaké informace, musel se obrátit na recepci, kam si pro něj přišel domluvený prodejce. Celkově prodejna působila velmi profesionálním dojmem a veškerý personál byl správně a čistě oblečen vzhledem k jejich pozici. Každý z personálu, který pracoval na předváděcí ploše, měl visačku se svým jménem a pozicí, a také na jeho pracovním stole byla podobná visačka. Veškerý personál firmy komunikoval se zákazníky srozumitelně a profesionálně. Stejně jako u předcházejících prodejců, byla našemu shopperovi umožněna předváděcí jízda a byl mu také nabídnut operativní leasing s lepšími podmínkami než u klasického úvěru. Každý zákazník si také může nakonfigurovat vůz přesně podle jeho představ a jeho zvolené výbavy. Po ukončení schůzky byla našemu shopperovi předána pouze vizitka prodejce a nebyly mu nabídnuty žádné další materiály ohledně cenové nabídky dle vybrané výbavy. Z tohoto důvodu i zde nesplnil prodejce všechna sledovaná kritéria.

Opel

Budova prodejce Opel se nachází u hlavní třídy, avšak příjezdová cesta k prodeji vede z vedlejší ulice a příjezd k dealerovi není dobře označen. Navíc pokud si zákazník nevšimne boční příjezdové ulice, musí se pak složitě na 2x otáčet, aby se mohl vrátit. Před

budovou je dostatek parkovacích míst, kde jsou vystaveny i vozy na prodej, ale také zde je parkoviště vyhrazeno pro návštěvníky salónu. Budova působí zastaralým dojmem a příjezdová cesta není dobře označena, proto salón nesplnil hned dvě sledované kritéria. Na druhou stranu byly výlohy v perfektním stavu a kolem salónu je několik reklamních poutačů, které jdou dobře vidět. Při vstupu do budovy jde poznat, že se jedná o starší budovu, ale i tak na nás působila budova velmi profesionálně. Všechny vystavované vozy včetně těch, které byly vystavovány venku, byly v perfektním a čistém stavu. Bohužel množství vystavovaných vozů bylo větší, než se mohlo bez problému vejít na vystavovanou plochu. To mělo za následek, že do některých vozidel nebyl tak bezproblémový přístup. I vozidla, která byla vystavena mimo prodejnu, byla tak blízko u sebe, že se nemohly bez problému ani otevřít dveře, aniž by nedošlo k poškození laku. Z tohoto důvodu prodejce nesplnil jedno sledované kritérium.



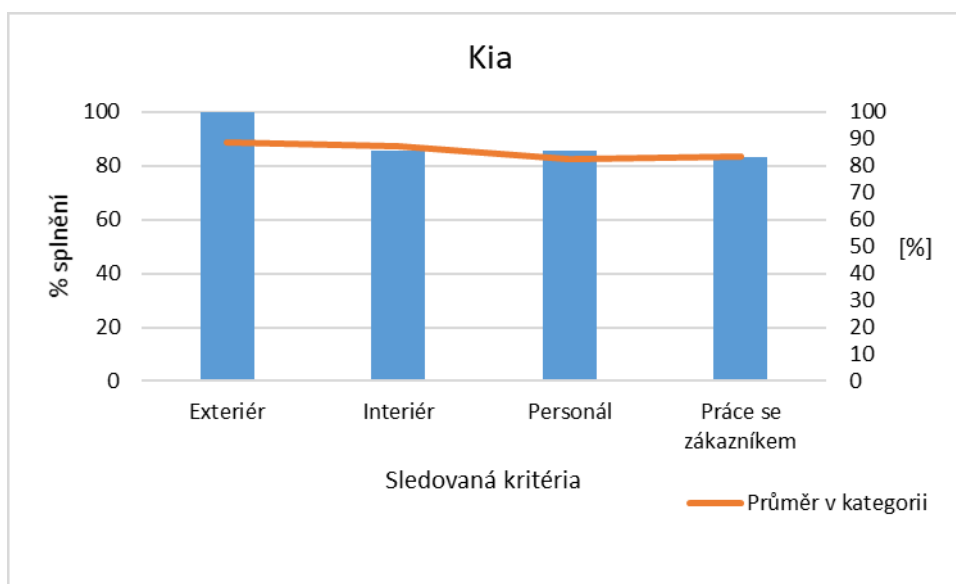
Graf 5 – Hodnocení kritérií Opel

I zde bylo jedno vystavované místo vyhrazeno pro některý doplňkový sortiment. I když nebyl vystavován všechen sortiment, sledované kritérium prodejce splnil. Při vstupu do prodejny se mohl návštěvník libovolně procházet po vystavované ploše a ke kontaktu s prodejcem došlo až na odslovení od zákazníka. Veškerý personál, který se pohyboval po prodejní ploše, byl vhodně oblečen a každý ze zaměstnanců měl visačku se jménem a pozicí, na které pracuje. Pro zákazníka tak nebyl problém kontaktovat přímo osobu, kterou potřeboval. I když personál působil vyškoleným dojmem, komunikoval se zákazníkem spisovně a srozumitelně, tak ne vždy byl připraven poradit nebo odpovědět na zákaznickou otázku. I kvůli tomuto nesplněnému kritériu se prodejci podařilo splnit pouze pět ze sedmi

sledovaných kritérií. Prodejce nabídl našemu zákazníkovi i vozy s kombinacemi výbavy, které nebyly vystavené. Zákazník si mohl navolit libovolnou výbavu pro své budoucí vozidlo s možností operativního leasingu, který byl nabízen za výhodnějších podmínek než klasický úvěr. Prodejce v této skupině nesplnil pouze jedno sledované kritérium, protože našemu shopperovi nebyla umožněna testovací jízda. Tyto testovací jízdy jsou nabízeny pouze zákazníkům po předchozí rezervaci na webových stránkách prodejce.

Kia

Prodejna vozidel Kia je situována hned vedle dealera vozů Opel. Bohužel kvůli umístění na hlavní třídě, je navštívit prodejce pouze z jednoho směru od Otrokovic. Na druhou stranu budova má moderní vzhled, kde hlavní dominantou je prosklený střed prodejny, kde je vždy vystaven nový typ vozidla. U prodejny se nachází velké parkoviště, kde jedna jeho část, která je směrem k hlavní cestě, je navržena pro vystavovaná vozidla a parkoviště pro zákazníky se nachází podél celé budovy. Na parkovišti u hlavní cesty, je postaveno několik reklamních poutačů, ze kterých jde jasně poznat, že se jedná o pobočku firmy Kia. I díky těmto poutačům Kia splnila v těchto sledovaných kritériích všechny požadavky.



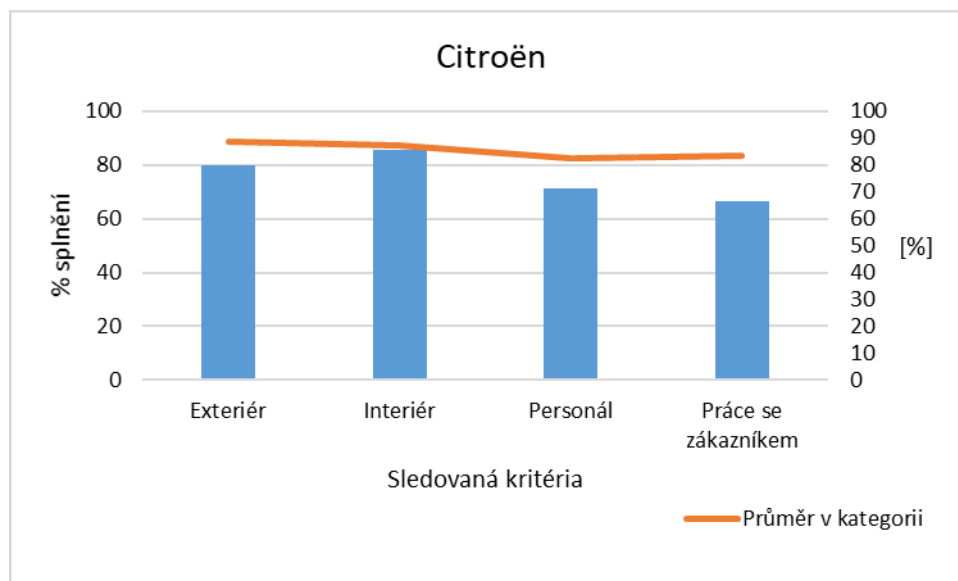
Graf 6 – Hodnocení kritérií Kia

Hned při vstupování do prodejny bylo jasné, že prodejna působí velmi profesionálně. Všechna vystavovaná vozidla byla v perfektním stavu a interiér vozidel byl velmi čistý. U každého vozidla, a dokonce i v každém z vystavovaných vozidel, byly vždy

informace o daném vozidle. Vozidla byla dobře rozestavěná, a tak nebylo problém do kteréhokoli vozidla usednout, aniž by mohlo dojít k poškození jiného vozidla. Bohužel zde nebyl vystavován žádný doplňkový sortiment k vozidlům, který si lze prohlédnout pouze na internetových stránkách prodejce. I díky předchozí e-mailové komunikaci, byl náš shopper osloven prodejcem ihned při vstupu do prodejny. Personál prodejny byl lehce identifikovatelný díky stejnokroji, který byl v barvách firmy, a také díky visačkám, které zaměstnanci měli na sobě. Prodejce působil velmi profesionálně a jeho vystupování bylo příjemné a srozumitelné. Prodejce byl ochoten ve všem poradit zákazníkovi, ale kvůli chybějícímu doplňkovému sortimentu, nemohl našemu shopperovi přesně ukázat manipulaci s autodoplňky. Našemu shopperovi byla umožněna i testovací jízda s vozidlem, které si vybral přímo v showroomu. Zákazník si poté mohl i nakonfigurovat výbavu vozidla, která by mu vyhovovala. Zároveň mu byla jako právnické osobě nabídnuta možnost operativního leasingu, který měl lepší podmínky než obyčejný úvěr. Bohužel na konci schůzky neobdržel náš shopper materiály, ve kterých by byly popsány ceny a možnosti výběru výbavy u vybraného vozidla.

Citroën

Prodejna Citroënu je umístěna v blízkosti hlavní třídy na jedné z vedlejších ulic. Bohužel u hlavní cesty chybí nějaký reklamní poutač, který by zákazníky upozornil na tohoto dealera. Na parkovišti před budovou je sice umístěno logo firmy, ale pokud zákazník neví, kam má přesně jet, budova se mu bude těžce hledat. Na druhou stranu vypadá budova velmi moderně a před ní je mnoho parkovacího místa jak pro prodávaná vozidla, tak i pro potencionální zákazníky firmy. Již při příchodu do prodejny je vidět, že výlohy a celá prodejna dealera jsou čisté a prodejna působí velmi profesionálně. Všechna vystavovaná vozidla jsou v dobrém stavu a byla perfektně čistá a u každého vozu byl panel, kde byly napsány všechny potřebné informace pro zákazníka. Bohužel na prodejně nebyly vystavovány autodoplňky, které si lze u prodejce dokoupit. Personál prodejny byl vhodně oblečen a každý z personálu pobočky měl visačku se svým jménem, takže nebylo těžké rozeznat koho oslovit.



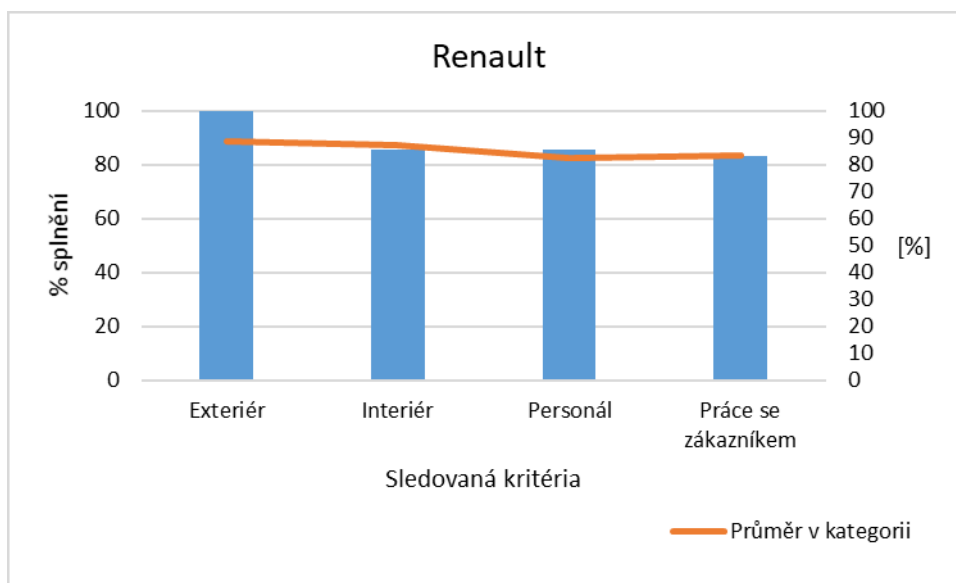
Graf 7 – Hodnocení kritérií Citroën

Bohužel náš shopper nebyl přímo osloven prodejcem, se kterým měla být sjednána schůzka. I když působil personál vyškoleným dojmem a komunikoval s naším shopperem příjemně a plynule, nebyl schopen se všim poradit, hlavně když se měly rady týkat doplňkového sortimentu. Hlavně kvůli chybějícím autodoplňkům nesplnil tento dealer všechny sledovaná kritéria. Bohužel firma nenabízí možnost konfigurace vlastní výbavy vozidla a shopper si musel vybrat pouze z vystavovaných vozidel, a neměl tak možnost výběru z více vozidel. Ke konci schůzky dostal náš zákazník od prodejce veškeré materiály ohledně nabízených kombinací výbavy s cenovou nabídkou.

Renault

Budova prodejce je umístěna vedle hlavní třídy, ale nevede k ní přímo příjezdová cesta. Pokud zákazník není přímo ze Zlína, bude se mu příjezdová cesta hledat velmi složitě. Naštěstí má budova postavený vysoký reklamní poutač, který je dobře vidět z hlavní cesty. Budova má také hezky nasvícené logo firmy, které je v typických barvách firmy. Navštívený dealer měl jednu z nejnovějších budov, což bylo při návštěvě poznat. Budova je postavena ve velmi moderním stylu, u které nechybí velké parkoviště pro zákazníky a zaměstnance. Již při příjezdu k prodejci bylo jasné, že se jedná o velmi profesionální prodejnu. Při vstupu do prodejny bylo vidět, že se jedná o novou pobočku. Všechna vozidla byla v perfektním stavu a u každého z nich nechyběly informace o vozidle. Každé vozidlo mělo vymezený svůj prostor a zákazník se tak nemusel bát, že by při jakékoli manipulaci s dveřmi, mohl nějak poškodit jiné vozidlo. Hlavně díky tomu, že

se jednalo o novou prodejnu a vystaven byl i doplňkový sortiment, splnil prodejce všechna sledovaná kritéria.



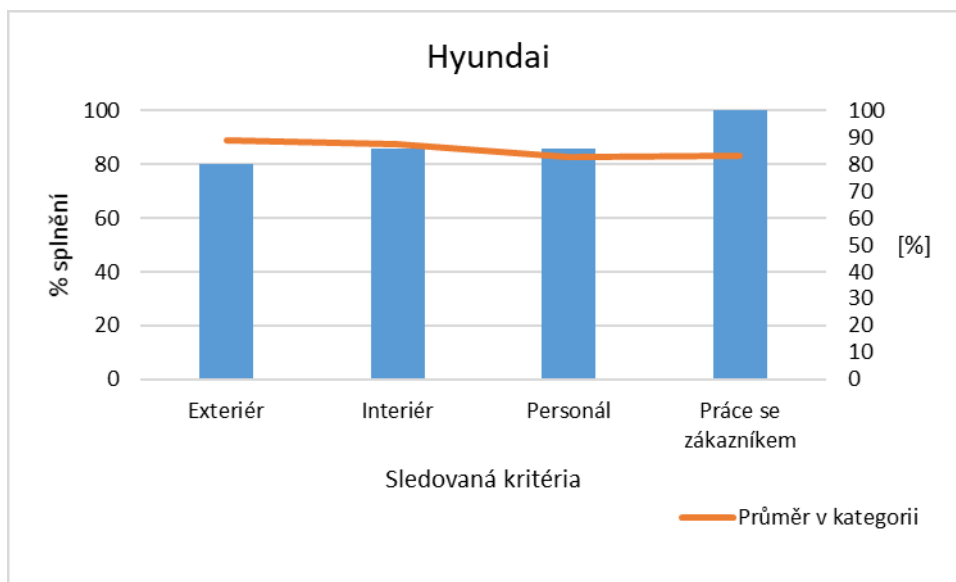
Graf 8 – Hodnocení kritérií Renault

Při vstupu do prodejny byl náš shopper ihned osloven prodejcem, se kterým byla sjednána schůzka a hned začal našeho shoppera provádět po salónu a ukazoval veškeré vozidla včetně doplňkového sortimentu. Z chování a vystupování zaměstnance bylo poznat, že veškerý personál prodejny je skvěle proškolen a svou práci odvádí, jak nejlépe umí i přes to, že zaměstnanci neměli visáčky se jménem a pozicí. Celkové vystupování zaměstnanců bylo velmi profesionální a zaměstnanci byli velmi ochotní se vším poradit a ukázat. Prodejce našemu shopperovi nabídl testovací jízdu a měl připravené i podklady s ostatními nabízenými vozy. Samozřejmostí byla možnost konfigurace vybraného vozu a možnost využití operativního leasingu, který měl lepší podmínky než obyčejný úvěr. Bohužel zákazníkovi nebyly materiály ohledně výbavy nabídnuty na konci schůzky, což trochu zkazilo celkový dojem z provozovny.

Hyundai

Prodejna Hyundai se nachází přímo na hlavní třídě v blízkosti prodejen Škoda a Volkswagen. Budova je nově postavená a celá její přední strana, která je směrem k cestě, je prosklená. Navíc jako jeden z mála distributorů má prodejní plochu na dvou patrech. I díky tomu jsou vozidla umístěny tak, že prodejna není přehlcena vozy a zákazníci se nemusí bát manipulace s dveřmi. Bohužel, i když je budova dobře viditelná z hlavní cesty, chybí zde nějaký zajímavý reklamní poutač a možnost navštívit prodejnu, je umožněna jen z jednoho směru ze Zlína. Jinak prodejna byla velmi čistá a ani na vystavovaných vozech

nešlo poznat, že jsou nějak používané. Součástí každého vystaveného vozu byl i panel, kde se zákazník mohl dočíst všech důležitých informací o vozidle a ceně, který přesně odpovídal informacím, které byly zveřejněny na internetových stránkách firmy. Prodejce nemohl splnit všechna sledovaná kritéria, která se zabývala hodnocením prodejny, kvůli chybějícímu doplňkovému sortimentu, který nebyl vystavován na prodejně.



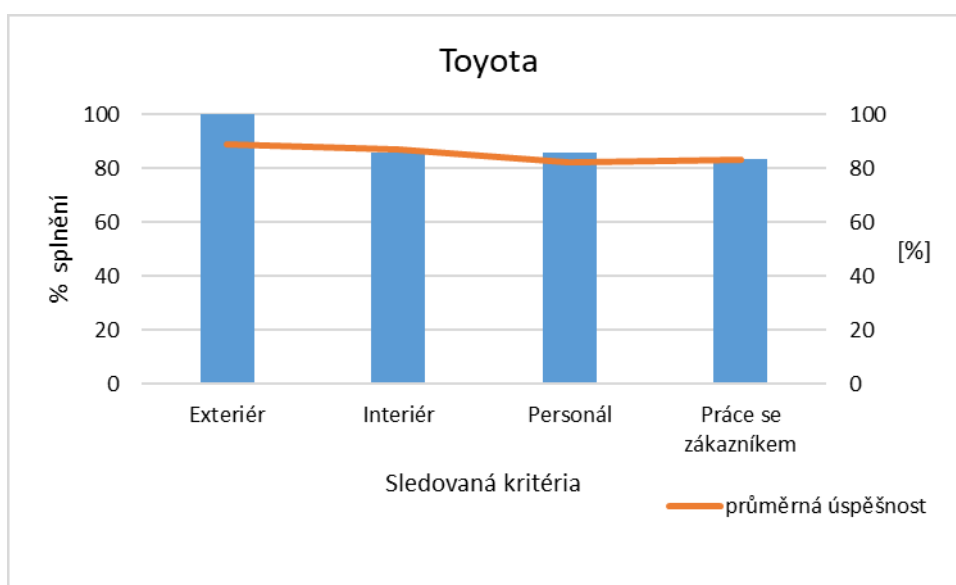
Graf 9 – Hodnocení kritérií Hyundai

Díky parkovišti před budovou a předem domluvené schůzce byl náš shopper ihned osloven prodejcem při vstupu do budovy. Prodejce byl vhodně oblečen vzhledem k jeho pozici a působil velmi proškoleným dojmem. Jeho vystupování a komunikace byla na velmi vysoké úrovni. Protože v prodejní pasáži není vystaven doplňkový sortiment, nemohl prodejce poradit a doporučit, který autodoplňek by byl vhodný pro vybrané vozidlo. Našemu shopperovi byly nabídnuty možnosti výběru i nevystavených vozů, do kterých si sám mohl zvolit výbavu. Samozřejmostí bylo nabídnutí i testovací jízdy pro vybrané vozidlo s možností využít operativní leasing, který měl výhodnější podmínky než běžný finanční úvěr. Po konci schůzky obdržel náš zákazník veškeré dokumenty, které obsahovaly typy výbavy vozidla i s cenovou nabídkou.

Toyota

Pobočky prodejce Toyoty se nachází v těsné blízkosti dealera vozů Renault. Jedná se také o novou budovu, takže vzhled působí velmi moderním dojmem a před samotnou prodejnou je velké parkoviště, na kterém parkují vozy k prodeji, vozidla zaměstnanců a jsou zde místa i pro zákazníky. V blízkém okolí se nachází vysoký reklamní poutač s logem firmy, který je dobře vidět až od hlavní cesty. I vzhledem k tomu, že se budova

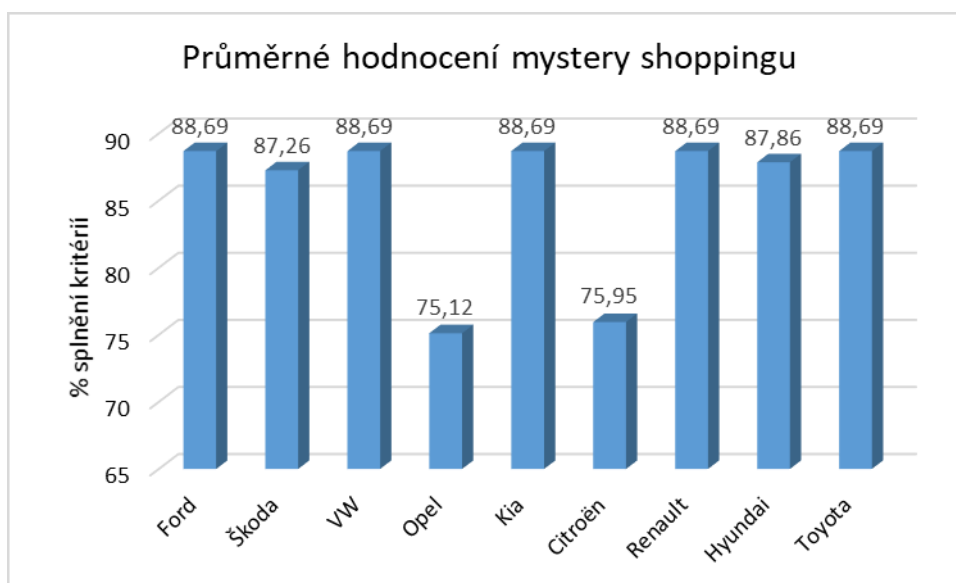
nachází v těsné blízkosti louky a pole, byly výlohy velmi čisté. Jelikož se jedná o novou prodejnu, hned při vstupu na prodejní plochu šlo vidět, že se jedná o profesionálně navrženou prodejnu. Vystavovaná vozidla byla rozmístěna na prodejní ploše stylem, že se zákazník nemusel bát pohybu po prodejně nebo manipulace s dveřmi. Na prodejní ploše chyběly autodoplňky, ale veškerá vystavěná technika byla ve výborném stavu a byla velmi čistá jako celá prodejní plocha.



Graf 10 – Hodnocení kritérií Toyota

Ihned při vstupu do prodejny byl shopper osloven prodejcem, který byl lehce rozeznán už před vstupem na prodejní plochu díky jeho obleku, na kterém nechyběla visačka. Všichni zaměstnanci prodejny byli vhodně oblečení a měli velmi příjemné vystupování. Kvůli absenci doplňkového příslušenství nemohl prodejce ukázat manipulaci s těmito doplňky, ale byl velmi ochotný aspoň doporučit produkty z katalogu. Zákazník si také mohl vybírat pouze z vystavovaných vozidel, kterých naštěstí bylo hodně, takže i když si nemohl zákazník vybrat ze všech vozidel značky Toyota, měl stále velký výběr. Bohužel kvůli chybějícím autodoplňkům nemohl podnik splnit všechna kritéria. I přes chybějící sortiment zaměstnanci vystupovali velmi profesionálně a zákazníkovi nabídli testovací jízdu. Součástí nabídky byla i možnost výběru výbavy zvoleného vozidla a možnost výběru operativního leasingu, který měl lepší podmínky pro právnickou osobu než klasický úvěr. Na konci schůzky byly shopperovi nabídnuty veškeré podklady s možnostmi výběru výbavy vozidla a různé cenové příplatky.

Celkové shrnutí mystery shoppingu

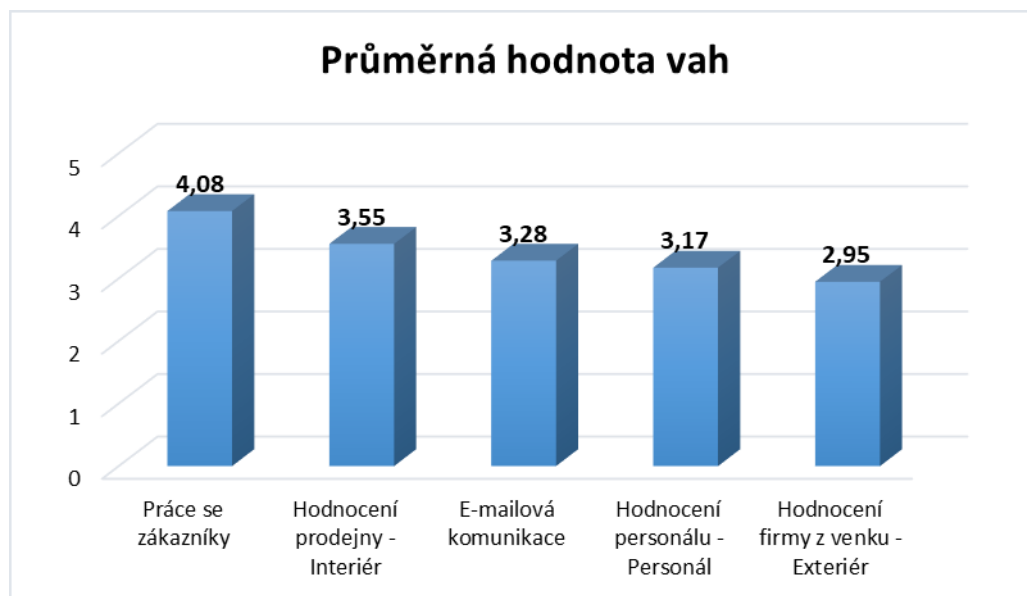


Graf 11 – Průměrné hodnocení mystery shoppingu

Z průměrného splnění sledovaných kritérií u mystery shoppingu je vidět, že nejúspěšnější dealeri, kteří dokázali splnit nejvíce požadovaných kritérií, jsou prodejci značek Ford, Volkswagen, Kia, Renault a Toyota. Rozdíl oproti Škodě a Hyundai, které se řadí mezi nejprodávanější vozy v České republice je jen v jednom sledovaném kritériu. Z mystery shoppingu jasně vyplynulo, že kvalita nabízených služeb na prodejnách s osobními automobily, je na velmi vysoké úrovni.

5.2.3 ANALÝZA VÝSLEDKŮ S PŘIDANOU VÁHOU KRITÉRIÍ

Oslovení lidé měli za úkol přiřadit váhy ke sledovaným kritériím na škále 1, 2, 3, 4 a 5, kde 1 je nejméně významné a 5 nejvíce významné. Protože výsledkem tohoto rozšířeného výzkumu mělo být se co nejvíce přiblížit k chování zákazníků na trhu, bude váha kritérií počítána jako vážený průměr získaných vah kritérií od všech dotazovaných osob. V celkovém součtu mohl každý dealer získat až 165 bodů za předpokladu, že by splnil všechna sledovaná kritéria a zároveň by byla od všech dotázaných všechna kritéria označena jako nejvíce významná.



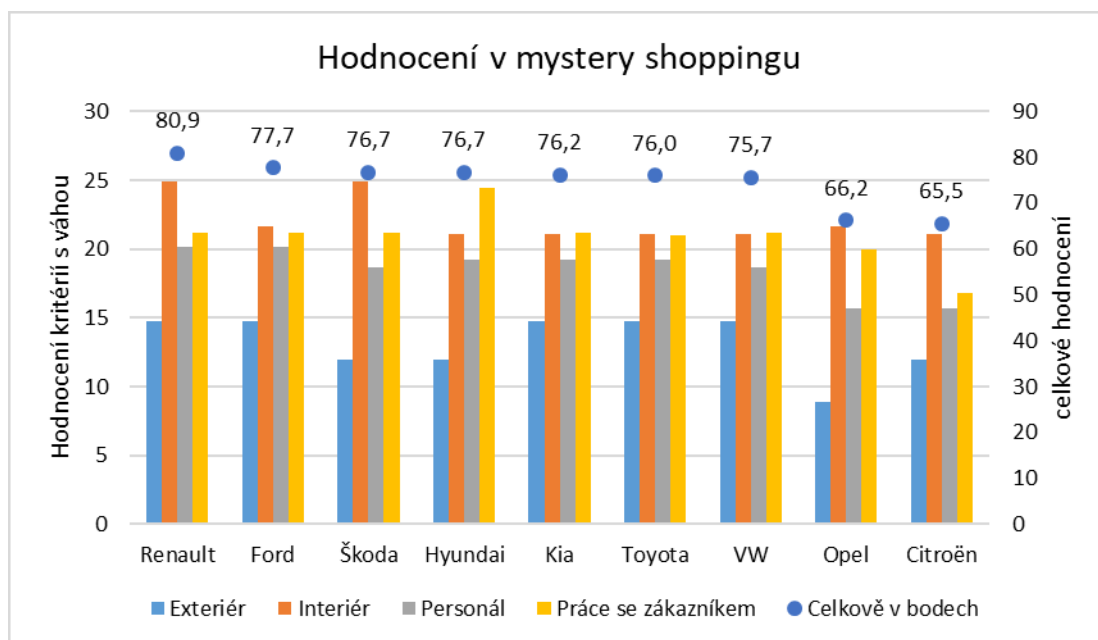
Graf 12 – Průměrná hodnota vah

Po součtu vah od všech oslovených osob vyšlo najevo, že nejdůležitější faktory byly pro ně kritéria, která jsou obsažena v podskupině Hodnocení práce se zákazníky. Pro naše dotazované byl nejdůležitější sledovaný faktor, zda mu bude umožněna testovací jízda s vybraným vozidlem. Naopak nejméně důležitým kritériem bylo obdržení vizitky prodejce a materiálů, které se týkají výbavy a ceny vozidla. Nejhůře si vedly sledované faktory, které se týkají exteriéru prodejny. Jak bylo zjištěno z výsledných kritérií, tak pro naše dotazované je nejméně důležité, jak působí prodejní salón z venku. Nejhůře na tom byla sledovaná kritéria, která se vztahují k vzhledu budovy a umístění reklamního poutače u prodejny. Nejdůležitějším ze sledovaných kritérií bylo pro naše dotázané, jestli měla budova čisté výlohy. Ze sledovaných kritérií při mystery mailingu byl pro dotazovanou skupinu lidí nejdůležitější faktor, jestli zákazník obdrží předběžnou nabídku vozů. Nejméně důležitým faktorem v této skupině byla rychlost odpovědi od prodejce. U faktorů, které se nachází ve skupině Interiéru, bylo pro skupinu dotazujících nejdůležitější, zda vystavované produkty odpovídají produktům, které má dealer vystavené na svých internetových stránkách. Nejméně důležité pro ně bylo, jestli součástí vystavovaných vozů byly i informace o vozidle. U hodnocení personálu vyšel jako nejdůležitější sledovaný faktor, zda bylo celkové vystupování personálu profesionální. Nejmenší váhu při hodnocení zaměstnanců měl faktor, který se zabýval visačkou zaměstnance.

	Ford	Škoda	VW	Opel	Kia	Citroën	Renault	Hyundai	Toyota
E-mail	19,93	18,87	23,27	19,40	9,73	16,53	12,80	23,27	17,00
Exteriér	14,73	12,00	14,73	8,87	14,73	12,00	14,73	12,00	14,73
Interiér	21,67	24,87	21,07	21,67	21,07	21,07	24,87	21,07	21,07
Personál	20,13	18,67	18,67	15,67	19,20	15,67	20,13	19,20	19,20
Práce se zákazníkem	21,20	21,20	21,20	20,00	21,20	16,80	21,20	24,47	21,00
Celkově v bodech	97,67	95,60	98,93	85,60	85,93	82,07	93,73	100,00	93,00
Úspěšnost v %	59,19	57,94	59,96	51,88	52,08	49,74	56,81	60,61	56,36

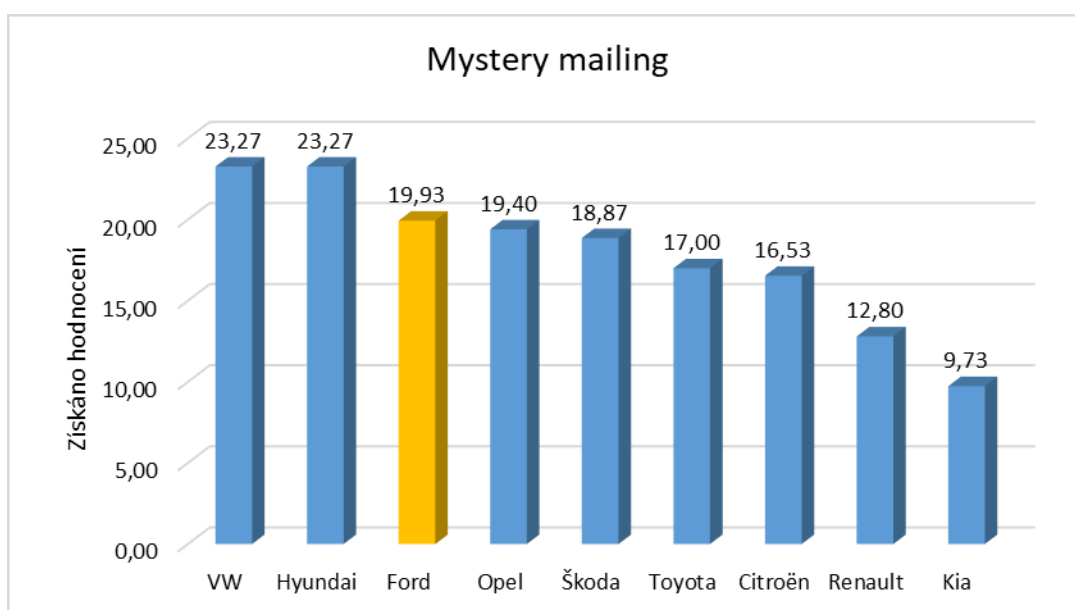
Tabulka 3 – Hodnocení kritérií s průměrnou váhou

Z přiložené tabulky lze vyčíst, že při počítání sledovaných kritérií s průměrnými váhami, které byly získány od 15-ti dotázaných lidí, se jako nejlépe hodnoceným prodejcem stala prodejna Hyundai a Volkswagen. Oproti hodnocení bez použitých vah se naše sledovaná firma Ford přiblížila těsně za druhý nejúspěšnější podnik Volkswagen. Nejlepší hodnocení s váhami získaly prodejny firem Škoda a Renault v oblasti interiéru. Další nejlepší hodnocení získal dealer vozů Hyundai za práci se zákazníkem, který i celkově získal nejvíce bodů, díky kterému v procentuálním hodnocení získal téměř 61%.



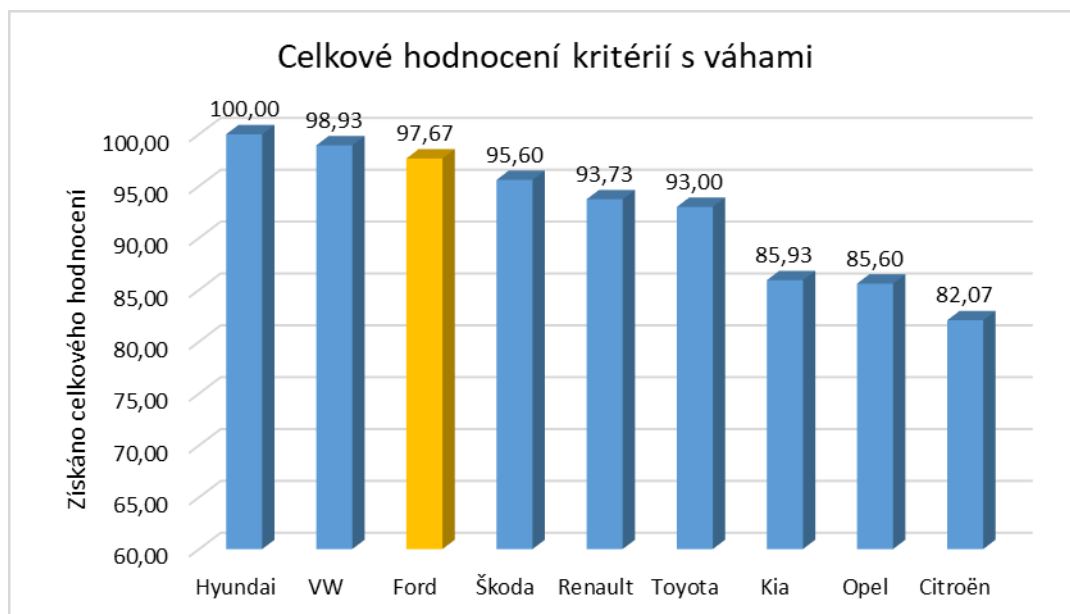
Graf 13 – Hodnocení kritérií v mystery shoppingu

Při pohledu na graf hodnocení při mystery shoppingu lze vidět, že prodejce vozů Renault splnil požadovaná kritéria, která získaly od dotazovaných osob nejvyšší váhu. Zde jde vidět rozdíl oproti sledování kritérií bez použití získaných vah. I kvůli tomu se změnilo seřazení prodejců podle získaných bodů i přes to, že jednotlivé rozdíly mezi prodejci jsou minimální. Za použití zmíněných vah se autorovi podařilo více odlišit jednotlivé prodejce.



Graf 14 – Hodnocení kritérií s váhami u mystery mailingu

Z příložené tabulky lze vyčíst, že nejlepší práci v e-mailové komunikaci se zákazníky měli prodejci značek Volkswagen a Hyundai. Obě tyto prodejny patří do největšího holdingu ve Zlíně a i další značka, kterou tento holding prodává, neskončila v hodnocení špatně. Bohužel v neprospěch prodejce vozů Škoda nebyla průměrná váha u jeho splněných kritérií, tak vysoká jako u námi sledovaného prodejce vozů Ford. U mystery mailingu rozhodovaly o pořadí prodejců sledovaná kritéria, která byla splněna. Například kritérium – obdržení předběžné nabídky vozidel, které získalo největší váhu, splnilo pouze šest dealerů. I proto sledovaný prodejce vozů Ford se umístil na třetím místě, i když v absolutních hodnotách měl stejný počet splněných kritérií jako Opel a Škoda. Je to především kvůli tomu, že splnil kritéria, která měla vyšší váhu než ostatní.

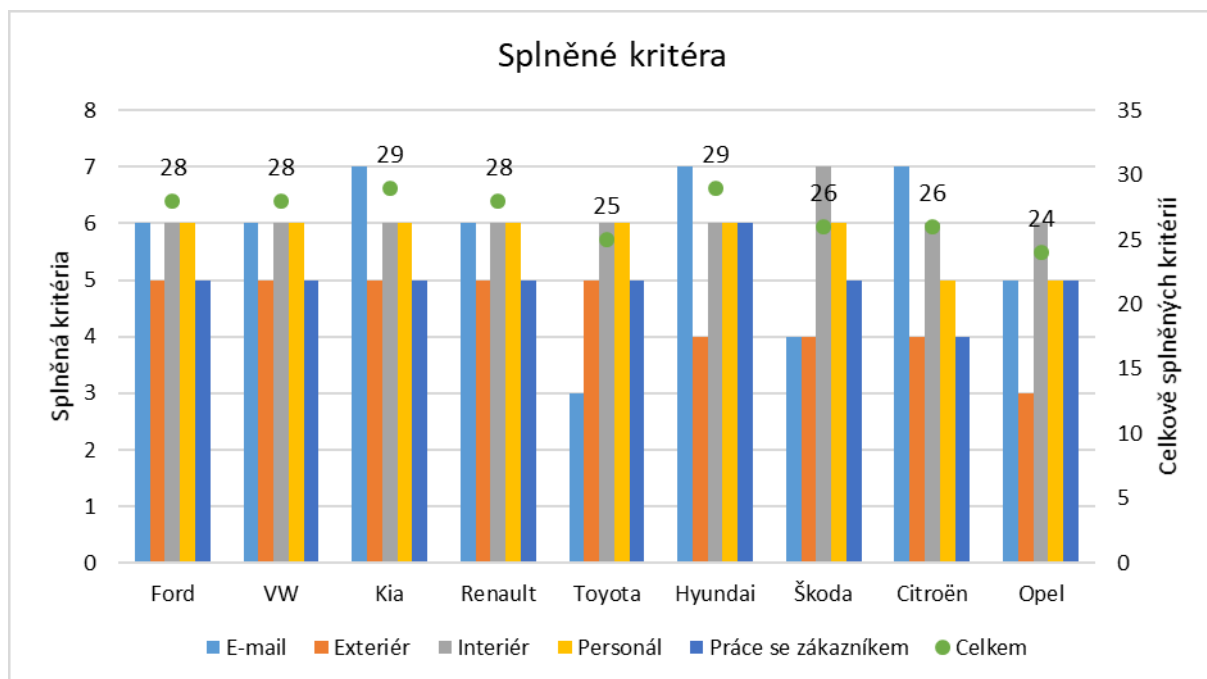


Graf 15 – Celkové hodnocení mystery shoppingu

Díky použití zmíněných vah se v práci bodově oddělili prodejci, kteří celkově splnili stejný počet sledovaných kritérií. Největšího bodového rozdílu bylo dosaženo u prodejců vozidel Ford a Škoda. Oba tyto sledované salóny splnily celkově 28 z 33 sledovaných kritérií, ale kvůli splnění kritérií s vyšší váhovou hodnotou, došlo k rozdílu dvou bodů. Právě použití vah u kritérií byli jednotliví prodejci rozlišeni a bylo dosaženo rozčlenění pořadí podle kritérií, která byla splněna.

U námi sledovaného prodejce vozů Ford byla splněna sledovaná kritéria, která měla vysoké hodnocení, i díky kterému byl v součtu vah s kritérii třetím nejúspěšnějším podnikem. To pro náš sledovaný podnik značí, že byla splněna kritéria, která jsou podle dotazovaných osob nejdůležitější při výběru koupi nového vozidla. Toto postavení získal i díky tomu, že má velmi kvalifikovaný personál, který příjemně a spisovně komunikuje se zákazníkem. Personál prodejny byl ochoten se vším poradit potenciálnímu zákazníkovi, čehož například personál u pěti sledovaných prodejců schopen nebyl, i třeba kvůli chybějícímu doplňkovému sortimentu, který se nenacházel ve všech prodejních salónech.

5.3 CELKOVÉ SHRNUÍ



Graf 16 – Celkové shrnutí splnění kritérií

Na přiloženém grafu lze vidět, že u většiny sledovaných skupin kritérií dosáhly pobočky prodejců téměř stejného hodnocení. Největší rozdíly mohou být viděny při mystery mailingu. Tento výsledek je způsoben tím, že firmy se nejspíše zaměřují více na osobní kontakt a na e-mailovou komunikaci nekladou tak velkou pozornost. V celkovém hodnocení to ovšem těmto firmám velice pohoršilo. Nejvíce jde tento nedostatek vidět u prodejny firmy Kia. Pokud by nedosáhla tak špatných výsledků u mystery mailingu, mohla být na úrovni prodejců Ford a Volkswagen. Nejvyrovnanějšími skupinami sledovaných kritérií byly skupiny interiér, personál a práce se zákazníky. V těchto skupinách lze vidět, že dochází k odchylkám pouze u dvou dealerů a to vždy maximálně v hodnotě jednoho kritéria. Z toho lze vyvodit, že se všechny prodejny snaží, aby jejich interiér a personál pracoval v co nejlepších podmínkách a nabídl tak zákazníkům co nejlepší podmínky při rozhodování o koupi nového vozidla.

	Ford	Škoda	VW	Opel	Kia	Citroën	Renault	Hyundai	Toyota
E-mail	6	6	7	6	3	5	4	7	5
Exteriér	5	4	5	3	5	4	5	4	5
Interiér	6	7	6	6	6	6	7	6	6
Personál	6	6	6	5	6	5	6	6	6
Práce se zákazníkem	5	5	5	5	5	4	5	6	5
Celkem splněno kritérií	28	28	29	25	25	24	27	29	27
Úspěšnost v %	84,848	84,848	87,879	75,758	75,758	72,7273	81,8182	87,8788	81,8182

Tabulka 4 – Splnění sledovaných kritérií

Nejlepších výsledků co se týká splnění všech sledovaných kritérií, byla skupina exteriér. V této skupině splnilo celkem 5 prodejců všechny požadavky a můžeme tuto část mystery shoppingu nazvat jako nejúspěšnější, co se týče splnění kritérií. Je to způsobeno tím, že většina prodejců během posledních let přestavovala nebo renovovala své prodejní prostory. Každý z prodejců má většinou ve smlouvě s daným výrobcem, že musí v určitých časových intervalech předělávat prodejní místa. V současné době tak probíhá přestavba jednoho ze salónů, který ale i při návštěvě shoppera působil již moderním dojmem.



Graf 17 – Celkové hodnocení

Při celkovém pohledu na počet splněných kritérií si nejlépe vedly pobočky firem Volkswagen a Hyundai. Obě z těchto firem splnily více než 87% ze sledovaných kritérií,

což v absolutní hodnotě bylo splnění 29 kritérií. Vůči naší sledované firmě se dvěma konkurentům podařilo splnit o pouze jedno kritérium více. I díky tomu je naše sledovaná firma na pomyslném třetím místě společně s prodejcem vozů Škoda. Výsledně jde vidět, že nabízené služby u nejprodávanějších značek a celkové hodnocení jednotlivých dealerů jsou na velmi podobných úrovních.

V celkovém porovnání distributorů osobních vozidel ve Zlíně jde vidět, že trh je velmi vyrovnaný a dealeri nabízejí své služby ve velmi podobném stylu. Nejúspěšnější prodejní salón u mystery mailu byly prodejny firem Volkswagen a Hyundai. Obě pobočky patří do největšího holdingu firem ve Zlíně. Pobočky firem Kia a Renault dosáhly nejhoršího výsledku v mystery mailingu. Hlavně u firmy Kia se s největší pravděpodobností jednalo o strojové odpovědi.

5.4 SWOT ANALÝZA PRODEJCE FORD

Protože byl prodejce vozů Ford vybrán jako stěžejní dealer pro diplomovou práci, bude následná SWOT analýza adresována právě prodejci vozidel Ford, ze které budou následně vybrány návrhy a doporučení, které by firmě mohly přinést lepší postavení na trhu s prodejem vozidel ve Zlíně. Tyto návrhy a doporučení budou vycházet hlavně ze závěrů marketingového výzkumu a z jednotlivých sledovaných kritérií.

Silné stránky	Slabé stránky
E-mailová komunikace Exteriér prodejny Interiér prodejny Kvalifikovaný personál Práce se zákazníkem	Menší prodejní plocha Neprovázanost e-mailu a webu
Příležitosti	Hrozby
Zvětšení prodejní plochy Propojenost e-mailu a internetových stránek Zkvalitnění práce se zákazníky	Výstavba nových salónů Korporátní skandál

Tabulka 5 – SWOT analýza

Z výsledků provedeného marketingového výzkumu bylo zjištěno, že sledovaný podnik má několik silných stránek, které je potřeba nadále udržovat a posilovat, aby si tento stav firma udržela. Nejdůležitějším krokem pro firmu bude eliminace slabých stránek.

Příležitosti budou více rozepsány v následující kapitole, která se bude zabývat návrhy a doporučení pro sledovanou společnost. Bohužel musí být brány v potaz i možné hrozby, které nemůže sledovaný prodejce přímo ovlivnit. V posledních letech docházelo k výstavbě nových salónů přímo u hlavní třídy. Proto je zde možnost, že se budou snažit i ostatní prodejci vybudovat nový salón u hlavní třídy. Další hrozbou pro náš podnik je možnost, že dojde k nějakému mezinárodnímu skandálu, jako tomu bylo u vozidel značky Volkswagen a aféry Dieseldgate a ostatních značek, které patří pod tuto firmu.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole budou obsaženy návrhy a doporučení pro sledovaný podnik pro zvýšení konkurenceschopnosti na zkoumaném trhu. Podkladem pro následné návrhy a doporučení byl marketingový výzkum, který byl proveden pomocí mystery mailingu a mystery shoppingu u vybraných prodejců automobilů. Doporučené návrhy jsou sestaveny tak, aby se sledované firmě podařilo eliminovat slabé stránky a salón byl schopen získat nové zákazníky a zvýšit tak konkurenceschopnost na trhu. Jednotlivé návrhy budou rozděleny do samostatných podkapitol, a pokud to bude možné, bude vyjádřena i jejich finanční náročnost.

6.1 E-MAILOVÁ KOMUNIKACE

Z provedeného marketingového výzkumu v mystery mailingu sice sledovaný prodejce získal dobré hodnocení, ale stále jsou zde možnosti pro zlepšení kvality této služby. Vybraná firma nedokázala splnit dvě sledovaná kritéria, která je potřeba napravit. Na druhou má firma velmi dobré jednání se zákazníky pomocí e-mailové komunikace. Doporučení, které se týkají úpravy e-mailové komunikace, by firmu nestály žádné náklady navíc, které by musela vynaložit. Proto by měly být tyto nedostatky odstraněny co nejdříve pro zlepšení komunikace mezi zákazníkem a prodejcem.

Jedním z těchto kritérií bylo, že prodejce nezasílá nabídku doprovodných služeb, které souvisí s prodejem vozidel. Tento nedostatek by se dal jednoduše odstranit, pokud by automaticky ke každému odeslanému e-mailu byl přiložen soubor s touto nabídkou. Toto kritérium navíc bylo hodnoceno jako čtvrté nejdůležitější, a firma by tak lehce mohla dosáhnout zkvalitnění nabízené služby. Navíc tento návrh by pro firmu nepřinášel žádné náklady navíc, protože by se jednalo pouze o automatické přiložení souboru k odesílaným e-mailům.

Druhé nesplněné kritérium bylo, že odpovědi neodkazovaly na stránky prodejce. Toto kritérium by bylo možné odstranit úpravou automatického podpisu, pokud by se jednalo o poptávku na nové vozidlo. Jestli by se dotaz od zákazníka týkal něčeho jiného, musel by prodejce ručně přikládat odkazy z webových stránek. Tento krok by prodejci neměl dělat problém a zabralo by mu to pouze pár minut navíc při odpovědi zákazníkovi.

6.2 EXTERIÉR

Během analýzy výsledků výzkumu bylo zjištěno, že sledovaný prodejce vozidel splnil všechna sledovaná kritéria. Podnik se nachází přímo na hlavní třídě a pro zákazníka je lehce dostupný. U prodejny se nachází parkoviště pro vystavěná vozidla i pro zákazníky a v blízkosti salónu je zajímavý reklamní poutač a budova působí moderně. I přes splnění všech sledovaných kritérií je potřeba, aby firma dále pracovala na venkovním vzhledu prodejny. Součástí parkovacích míst jsou i místa, kde jsou vystavěny některé prodávané vozidla. A právě tyto parkovací místa by mohla být upravena, aby více vynikala na parkovišti a zákazník hned poznal, že se jedná o prodávaná vozidla. Navíc by na takových místech mohla být prodávána speciální vozidla. Jedno takto upravené parkovací místo již firma má a nabízí na něm speciální edici nabízeného pick-upu (viz obrázek).



zdroj: autoviki.cz

Obrázek 9 – Ukázka upraveného parkovacího místa

Žádný z ostatních prodejců, takto upravené venkovní parkoviště nemá, a proto je zde možnost se ještě více odlišit od konkurence a vystavit zákazníkům další speciální nebo

nové typy vozidel. Taková další úprava parkovacího místa by firmu vyšla na několik tisíc korun v závislosti na množství použitého materiálu na podsyp a zvolenou firmu, která by úpravu provedla.

Jelikož se jedná o starší budovu, tak by bylo potřeba i oživit vnější vzhled budovy. V tomto směru by stačilo oživit prodejnu novým venkovním nátěrem, který by se nesl v barvách dealera a reklamní poutač, na kterém je logo firmy. Další možností jak zviditelnit prodejnu by bylo použití nasvětlení prodejny pomocí LED pásek. Většina ostatních prodejců již tuto metodu zviditelnění používá, a proto by bylo potřeba tento nedostatek dohnat.

6.3 INTERIÉR

Z mystery shoppingu, který byl součástí marketingového výzkumu, splnil vybraný podnik šest ze sedmi sledovaných kritérií. Prodejní salón působil profesionálním dojmem a to díky tomu, že součástí vystavovaných vozidel byly i informace o vozidlech a nechyběl ani doplňkový sortiment. Vše na prodejně bylo v perfektním stavu a čisté.

Jediné nesplněné kritérium bylo, že prodejna působila přehlceným dojmem a ne do všech vystavovaných vozidel se dalo bez problému dostat. Je to způsobeno tím, že se jedná o jednu z nejmenších prodejních ploch mezi vybranými prodejci a jsou vystavěny všechny nabízené typy vozidel. Jediná možnost jak napravit tento sledovaný faktor je buď ubrat množství vystavovaných vozidel v salónu, nebo přemístit některé z vozidel na venkovní parkoviště. Tento návrh by byl pro firmu zadarmo a je určitě efektivnější než přestavovat celý salón, který by si vyžádal investici v řádu milionů korun. Navíc se spojením s úpravou venkovního parkoviště, by tak byly vyřešeny hned dvě nesplněná sledovaná kritéria. Pokud by firma chtěla, mohla by část parkoviště, kde by byla nabízena vystavovaná vozidla zastřešit. Jednalo by se pouze o jednoduchou přístavbu přístřešku, který by mohl být přistavěn k budově salónu. Při přístavbě pro 4 vystavovaná vozidla by náklady pro firmu byly okolo 100 tisíc korun. Rozhodující parametr pro cenu za přístavbu by byl ve výběru materiálu, ze kterého bude přístřešek postaven a na cenové nabídce od zhotovitelů. Navíc nyní jsou na trhu i typy přístřešků, které mohou být postupem času rozšiřovány, takže by firma mohla v případě potřeby v budoucnu přistavit další část přístřešku.

6.4 PERSONÁL A PRÁCE SE ZÁKAZNÍKEM

Při hodnocení mystery shoppingu s přihlédnutím na váhy kritéria, patřil prodejce vozů Ford mezi jednoho ze dvou nejlepších v hodnocení kritérií, které patří do skupiny personálu. Lidský faktor je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu, protože právě prodejci jsou v přímém kontaktu se zákazníky a většinou jsou tím hlavním bodem, který ovlivňuje zákazníky při koupi. Vybraná firma splnila téměř všechny kritéria kromě jednoho, kterým bylo vlastnění visačky se jménem a pozicí u každého zaměstnance. Toto kritérium bylo vyhodnoceno mezi dotázanými osobami, jako jedno z nejméně důležitých. I proto se umístil dealer automobilů Ford na jedné z předních pozic. Aby bylo splněno i toto kritérium, bylo by potřeba investice v rámci stokorun na pořízení chybějících visaček pro zaměstnance salónu.

Při sledování kritérií, které byly součástí hodnocení práce se zákazníky, splnil sledovaný dealer pět nejdůležitějších kritérií podle jednotlivých vah. Jediné nesplněné kritérium bylo, že zákazník neobdržel při odchodu vizitku prodejce a nebyly mu poskytnuty materiály ohledně výbavy vozidel a jejich cen. I díky splnění všech ostatních sledovaných kritérií se prodejce vozidel Ford opět umístil mezi nejlepšími na daném trhu.

Dále je velmi důležité, aby si personál i nadále udržoval vysoký přehled o nabízených vozidlech, vystavených autodoplňcích a hlavně nabízených služeb, které jsou součástí prodej a poprodejních služeb. Jedná se o specializovanou prodejnu, a proto je nezbytné, aby byl personál vždy schopen zákazníkovi odborně poradit a pokud by bylo potřeba, tak vše i názorně ukázat. To se týká hlavně manipulace s doplňkovým sortimentem.

Pokud by personál firmy absolvoval pravidelně některé školení, bylo by dobré, aby tyto certifikáty o kvalitě poskytovaných služeb byly viditelně vystaveny na prodejně. Tyto certifikáty by mohly mít vysokou váhu při rozhodování zákazníka, který z možných dealerů si vybrat a dokonce by mohly mít rozhodující vliv na konečné rozhodnutí zákazníka.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o fingoovaný nákup vozidla pro firmu, je potřeba budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, které by mohlo firmě přinést možnost budoucí spolupráce. Pokud bude zákazník cítit, že o něj mají na prodejně zájem, nebude muset

přemýšlet o odchodu ke konkurenčním podnikům. Z pozitivního dlouhodobého vztahu tak mohou těžit obě ze zúčastněných stran.

6.5 CELKOVÉ NÁKLADY PRO NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Kritérium	Cenový odhad
Úprava přílohy pro e-mail	0 Kč
Úprava parkoviště + zavedení osvětlení	5 000 Kč + 30 000 Kč
Zastřešení parkoviště pro větší prodejní plochu s možností rozšíření	100 000 Kč
Školení zaměstnanců	0 Kč
Celkové náklady návrhů	135 000 Kč

Tabulka 6 – Celkové náklady spojené s návrhy

Pokud by firma realizovala všechny návrhy, vyšly by celkové náklady zhruba na 135 tisíc korun. Částka by se lišila výběrem zhotovitelem zakázky a podle zvoleného materiálu u úpravy parkovacích míst a jejich zastřešení.

7 ZÁVĚR

Tématem diplomové práce byla analýza konkurence prodejce vozidel Ford. Tato analýza byla provedena pomocí metody mystery shopping a mystery mailing. Mezi pozorované prodejce patřilo dalších 8 značek vozidel Škoda, Volkswagen, Opel, Kia, Citroën, Renault, Hyundai a Toyota. Jednalo se o výběr prodejců, kteří se nachází přímo na hlavní třídě, nebo v její bezprostřední blízkosti.

Cílem výzkumu bylo hodnocení sledovaných kritérií u jednotlivých prodejců. Výzkum byl rozdělen na dvě části – mystery mailing a mystery shopping. Každá ze zkoumaných částí pozorovala různé kritéria, které měl každý prodejce splnit. U metody mystery shoppingu byly jednotlivá kritéria rozdělena podle částí marketingového mixu na materiální prostředí – exteriér a interiér prodejny, a na personál a práci se zákazníkem.

Cílem práce bylo na základě porovnání splněných kritérií, u prodejce vozů Ford s ostatními prodejci, sestavit návrhy a doporučení pro možnou eliminaci nedostatků u sledovaných kritérií a navrhnout doporučení, které by vedly k udržení a posílení konkurenceschopnosti. Tyto návrhy by měly zlepšit celkový proces nákupu a vylepšit tak kvalitu nabízených služeb.

Pomocí provedeného výzkumu bylo zjištěno, že prodejce automobilů Ford při porovnání s ostatní konkurencí si nevede na trhu vůbec špatně. V celkovém hodnocení mystery shoppingu se umístil hned za dvěma prodejci, kteří spadají do největšího holdingu ve Zlíně a mají tak obrovské finanční možnosti. Avšak i když si sledovaná firma vedla velmi dobře, vyšlo ze závěrů výzkumu, že má možnosti jak posílit svou pozici na trhu. Tyto možnosti se týkají všech sledovaných kritérií, které byly zkoumány v průběhu výzkumu. Navíc některé z návrhů si nevyžadovaly žádné finanční prostředky. Důležitým krokem ovšem bude i nadále udržet kvalitu nabízených služeb a stále pracovat na jejich zlepšení.

Teď je jen otázka, jestli společnost Auto Viki a.s. některý ze zmiňovaných návrhů uskuteční a zda jí to opravdu přinese zvýšení prodeje a zlepšení konkurenceschopnosti na trhu. Současně má společnost podklady, ze kterých je jasné vidět, jaké máš nejsilnější stránky a naopak na čem by měla více zapracovat.

SEZNAM ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. 1. vyd Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Přeložil V. Dolanský. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. 2005. ISBN 8025107906.

GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC a D. ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7369-995-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil T. Jupp a M. Machek. 14. vyd. Praha: Grada, 2009. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Přeložila Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

SOLOMON, M., G. MARSHALL a E. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VODÁČEK, L. a O. VODÁČKOVÁ. *Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. 192 s. ISBN 80-7261- 099-6.

WAGNEROVÁ, Irena a kol. *Psychologie práce a organizace*. Praha: Grada Publishing, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-3701-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Auto Viki a.s. *Ford Auto Viki* [online]. ©2018 [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <https://www.autoviki.cz/>

Autosalon Kromexim - Autorizovaný prodejce a servis vozů Renault. *Autosalon Kromexim* [online]. ©2018 [cit. 2018-07-09]. Dostupné z: <https://www.renault-kromexim.cz>

Citroën, nové osobní a užitkové vozy - Citroën Česká republika. *CITROËN ČESKÁ REPUBLIKA* [online]. ©2018 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.citroen.cz/>

DEALERSKÁ SÍŤ CITROËN ČESKÁ REPUBLIKA. *Dealer Citroën* [online]. ©2018 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://dealer.citroen.cz>

FORD MOTOR COMPANY GROUP. *FORD service* [online] © 2018. [cit. 2018- 07-10]. Dostupné z: <http://www.fordservice.cz/>

FORD MOTOR COMPANY. *Ford* [online] © 2018. [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/>

KIA MOTORS CZECH s.r.o. *Kia Zlín - AUTOKOM, spol. s.r.o.* [online]. ©2018 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <http://www.kia-zlin.cz/>

Market vision s.r.o. *Co je to Mystery Shopping*. [online] © 2002-2018. [cit. 24. 4. 2018] Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>

MIKONA Auto, s.r.o. – Opel Zlín. *Mikona Auto* [online]. ©2018 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <http://www.mikona.cz/>

MYSTERY SHOPPING PROVIDERS ASSOCIATION. MSPA: *Stručná pravidla pro mystery shopping*. [online]. MSPA [cit. 24. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.mspa-eu.org>

Samohýl MOTOR a. s. *Samohýl motor Zlín* [online]. ©2018 [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <http://www.samohylmotor.cz>

Toyota T-Motor Zlín. *Toyota T-MOTOR* [online]. [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <https://www.t-motor.cz>

SEZNAM ZKRATEK

Kč – Koruna česká

Ks - Kusy

Obr – Obrázek

STK – Státní technická kontrola

Tab – Tabulka

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

-jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. –autorský zákon, zejména § 35 –užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60–školní dílo;


-beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

-souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

-bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

-bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 12. 7. 2018



.....

Bc. Tomáš Pouliček

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Schéma analýzy konkurence	8
Obrázek 2 – Síť prodejen Ford.....	20
Obrázek 3 – Prodejna vozidel Volkswagen	22
Obrázek 4 – Autosalón Hyundai	23
Obrázek 5 – Prodejna vozů Opel	24
Obrázek 6 – Nový Citroën Berlingo	26
Obrázek 7 – Prodejní salón Renault.....	27
Obrázek 8 – Salón Toyota.....	28
Obrázek 9 – Ukázka upraveného parkovacího místa.....	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Výsledky mystery mailingu	34
Graf 2 – Hodnocení kritérií Ford	36
Graf 3 – Hodnocení kritérií Škoda	38
Graf 4 – Hodnocení kritérií Volkswagen	39
Graf 5 – Hodnocení kritérií Opel	40
Graf 6 – Hodnocení kritérií Kia	41
Graf 7 – Hodnocení kritérií Citroën	43
Graf 8 – Hodnocení kritérií Renault	44
Graf 9 – Hodnocení kritérií Hyundai	45
Graf 10 – Hodnocení kritérií Toyota	46
Graf 11 – Průměrné hodnocení mystery shoppingu	47
Graf 12 – Průměrná hodnota vah	48
Graf 13 – Hodnocení kritérií v mystery shoppingu	49
Graf 14 – Hodnocení kritérií s váhami u mystery mailingu	50
Graf 15 – Celkové hodnocení mystery shoppingu	51
Graf 16 – Celkové shrnutí splnění kritérií	52
Graf 17 – Celkové hodnocení	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Seznam sledovaných prodejců	30
Tabulka 2 – Tržní podíl podle prodeje	33
Tabulka 3 – Hodnocení kritérií s průměrnou váhou	49
Tabulka 4 – Splnění sledovaných kritérií.....	53
Tabulka 5 – SWOT analýza	55
Tabulka 6 – Celkové náklady spojené s návrhy	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Email zaslán dealerům

Příloha P II – Záznamový arch pro vyplnění hodnocení kritérií u mystery mailingu

Příloha P III – Záznamový arch pro vyplnění hodnocení kritérií u mystery shoppingu

Příloha P IV – Sledovaná kritéria s vyplněnými váhami

Příloha P V – Mapa s umístěním vybraných prodejců

PŘÍLOHA P I: E-mail zaslaný dealerům

Dobrý den,

Jsem majitelem firmy XX a mám zájem o koupi nového vozidla u vás. Kvůli práci potřebuji, aby se jednalo o větší vozidlo, ideálně v provedení Kombi. Budu rád, pokud by byla možnost výběru z více modelových řad. Nabízíte současně s prodejem i nějaké doprovodné služby?

Předem děkuji za Vaši odpověď.

S pozdravem,

PV

PŘÍLOHA P II: Záznamový arch pro vyplnění hodnocení kritérií u mystery mailingu

[illegible]

PŘÍLOHA P IV : Sledovaná kritéria s vyplněnými váhami

Sledovaná kritéria	Dotazovaná osoba														
E-mailová komunikace	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
Rychlost odpovědi do 2 pracovních dnů	3	2	1	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3
Osobní přístup prodejce při odpovědi - přímá reakce prodejce	4	4	3	4	3	2	1	4	3	3	2	4	3	2	4
Návrh osobní schůzky	4	4	3	3	4	4	2	3	3	5	3	4	4	3	4
Obdržena předběžná nabídka vozů	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3
Obdržena nabídka doprovodných služeb spojených s prodejem vozu	4	3	4	3	3	2	4	2	4	5	4	3	4	3	2
Odpovědi byly stylisticky správně	3	2	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3
Odpovědi odkazovaly přímo na internetové stránky dealera	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3
Komplexnost odpovědi byla dostačující	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4
Mystery shopping															
Hodnocení firmy z venku - Exteriér															
Dostupnost parkoviště pro zákazníka	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4
Dostatečné označení prodejny - dobře viditelné logo	5	3	4	3	3	3	4	3	2	1	4	3	4	2	3
Budova působila moderním stylem	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3
Součástí budovy nebo blízkého okolí je zajímavý reklamní poutač	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4
Výlohy budovy byly čisté	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3
Hodnocení prodejny - Interiér															
Prodejna při vstupu působila profesionálně	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3
Vystavované produkty odpovídají produktům zveřejněných na internetových stránkách	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
Součástí vystavovaných produktů byly i informace o vozidlech (cena, výbava)	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	2
Vystavované produkty byly v dobrém stavu a perfektně čisté	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3
Vystavován byl i doplňkový sortiment	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4
Prodejna nebyla přehlcena produkty na úkor nahlédnutí do vozidel	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	2
Celkově byla prodejna čistá	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3
Hodnocení personálu - Personál															
Při vstupu do prodejny byl zákazník ihned osloven prodejcem, se kterým byla sjednána schůzka	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2
Personál byl vhodně a čistě oblečen vzhledem k profesi	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2
Každý z personálu měl visačku se svým jménem a pozicí	2	3	2	1	3	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2
Personál byl ochoten se vším poradit a cokoli ukázat, včetně doplňkového sortimentu	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3

Personál působil vyškoleným dojmem	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3
Personál komunikoval se zákazníkem příjemně a srozumitelně	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3
Celkové vystupování personálu bylo profesionální	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4
Práce se zákazníky															
Zákazníkovi byla umožněna testovací jízda	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
Zákazníkovi byly nabídnuty i vozy, které nebyly vystavované	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
Zákazník si sám mohl zvolit výbavu k vozu	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4
Zákazníkovi byla nabídnuta možnost operativního leasingu	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
Operativní leasing byl nabízen s lepšími podmínkami než úvěr	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
Po ukončení návštěvy dealera obdržel zákazník vizitku prodejce i s materiály ohledně výbavy (cena a různé kombinace)	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3

PŘÍLOHA P V : Mapa s umístěním vybraných prodejců

